

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

А. П. Киричок

Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR

Монографія

Затверджено Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2017

УДК 378:659.4
ББК 74.58
К 43

*Затверджено Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(Протокол № 11 від 07.11.2016 р.)*

Рецензенти:

О. В. Трищук, д-р наук із соц. ком., проф.,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Д. О. Олтаржевський, д-р наук із соц. ком., доц.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

О. В. Курбан, канд. наук із соц. ком., доц.,
Київський університет імені Бориса Грінченка.

Відповідальний редактор

А. А. Мельниченко, канд. філос. наук, доц.,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Киричок А. П.

К 43 Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR:
монографія / А. П. Киричок. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського,
Вид-во «Політехніка», 2017. – 236 с. – Бібліогр. : с. 189–225.

Розглянуто основні теоретичні й практичні підходи до дослідження підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю. Проаналізовано особливості історичного розвитку освіти в галузі PR. Визначено основні проблеми та недоліки вітчизняного й закордонного сегмента освіти у галузі PR. Проведено експертне дослідження PR-освіти в Україні та з'ясовано основні напрями її покращення. Здійснено компаративний аналіз вітчизняних і закордонних програм підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю й визначено основні принципи побудови освітніх програм у галузі PR. За допомогою методу онлайн-опитування з'ясовано основні практичні методи й підходи до питання освіти за фахом зв'язків із громадськістю, а також оптимальне співвідношення теоретичної та практичної частини освітньої підготовки. Висвітлено особливості використання менторського підходу під час підготовки фахівців із PR. Досліджено особливості інтеграції методу кейсових завдань, методу практичних завдань та методу ділових ігор у процес підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю. На основі принципів послідовності, системності й неперервності визначено нову трирівневу модель підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Для науковців, фахівців зі зв'язків з громадськістю, управлінців освіти в галузі PR.

ISBN 978-966-622-806-5

**УДК 378:659.4
ББК 74.58**

© А. П. Киричок, 2017
© КПІ ім. Ігоря Сікорського (БПІ), 2017

ЗМІСТ

| | |
|-------------------|----------|
| ВСТУП..... | 7 |
|-------------------|----------|

РОЗДІЛ 1.

| | |
|--|----------|
| ІСТОРИЧНІ ВИМІРИ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ..... | 9 |
|--|----------|

| | |
|---|-----------|
| 1.1. Загальна характеристика досліджень у системі освіти в галузі зв'язків з громадськістю | 9 |
| 1.1.1. Еволюція змісту Закону України «Про вищу освіту»..... | 9 |
| 1.1.2. Розвиток освіти в галузі зв'язків з громадськістю у США..... | 11 |
| 1.1.3. Основні моделі здійснення PR-освіти | 14 |
| 1.1.4. Радянські традиції у підготовці журналістських кадрів ... | 16 |
| 1.1.5. Особливості розвитку PR-освіти в Україні та Росії | 17 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2. Проблеми та недоліки стану освіти у галузі зв'язків з громадськістю | 23 |
| 1.2.1. Загальноосвітні проблеми у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю..... | 23 |
| 1.2.2. Проблеми етичної освіти у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю..... | 26 |
| 1.2.3. Організаційні проблеми у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю..... | 28 |
| 1.2.4. Вітчизняні проблеми у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю..... | 33 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| ВИСНОВКИ | 37 |
|-----------------------|-----------|

РОЗДІЛ 2.

| | |
|--|-----------|
| ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ..... | 39 |
|--|-----------|

| | |
|---|-----------|
| 2.1. Наукові принципи дослідження галузі соціальних комунікацій та зв'язків з громадськістю..... | 39 |
| 2.2. Основні методи дослідження соціальних комунікацій..... | 42 |
| 2.3. Підходи до дослідження освіти у галузі зв'язків з громадськістю | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4. Дослідження розвитку вітчизняного сегмента освіти в галузі PR крізь призму експертного знання | 53 |
| ВИСНОВКИ | 70 |

РОЗДІЛ 3.

| | |
|---|-----------|
| ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОБУДОВИ ТРИРІВНЕВОЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД..... | 71 |
|---|-----------|

| | |
|---|------------|
| 3.1. Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду складання освітніх програм підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю за всіма освітніми рівнями.... | 71 |
| 3.1.1. Аналіз освітніх програм підготовки рівня «бакалавр» | 73 |
| 3.1.2. Аналіз освітніх програм підготовки рівня «магістр» | 94 |
| 3.1.3. Аналіз освітніх програм підготовки рівня «доктор філософії» | 108 |

| | |
|--|------------|
| 3.2 Визначення професійних компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю | 114 |
| 3.2.1. Дослідження компетентнісного набору PR-фахівця у країнах Західної Європи та США..... | 114 |
| 3.2.2. Визначення компетентнісного набору фахівця з PR за допомогою онлайн-опитування | 118 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Розроблення трирівневої моделі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю («бакалавр» – «магістр» – «PhD») на основі компетентнісного підходу | 123 |
| 3.3.1. Системність, наступність та неперервність як основні принципи здійснення PR-освіти..... | 123 |
| 3.3.2. Використання компетентнісного підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю..... | 129 |
| 3.3.3. Визначення основного компетентнісного набору освітнього рівня «бакалавр» | 131 |

| | |
|--|------------|
| 3.3.4. Визначення основного компетентнісного набору освітнього рівня «магістр»..... | 138 |
| 3.3.5. Визначення основного компетентнісного набору освітнього рівня «доктор філософії»..... | 143 |
| ВИСНОВКИ | 147 |
| РОЗДІЛ 4. | |
| МЕТОДИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ | |
| УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ | 149 |
| 4.1. Дослідження основних методологічних та методичних складників освітніх програм підготовки для фахівців зі зв'язків з громадськістю | 149 |
| 4.2. Впровадження інноваційних методів навчання у підготовку фахівців зі зв'язків з громадськістю | 154 |
| 4.2.1. Використання методу case study у підготовці фахівців з PR..... | 155 |
| 4.2.2. Використання методу проектних завдань у підготовці фахівців із PR..... | 160 |
| 4.2.3. Використання методу ділової гри у підготовці фахівців із PR..... | 166 |
| 4.2.4. Змішане навчання як ефективний підхід до підготовки PR-фахівців | 171 |
| 4.3. Використання менторського підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю | 173 |
| ВИСНОВКИ | 187 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 189 |
| NOVELTY..... | 226 |
| SUMMARY | 227 |
| KEYWORDS | 233 |

ВСТУП

У XXI ст. освіта є невід'ємним елементом життя будь-якого суспільства. Багато філософів, педагогів та футурологів намагалися раніше й прагнуть тепер дослідити і передбачити тенденції, що пануватимуть в освіті майбутнього. Безперечним фактом є те, що освіта у наш час має гуманістичну, соціально орієнтовану парадигму. Головна мета такої освіти – виховати загальнолюдські цінності та орієнтири. У формуванні відповідних орієнтирів допомагають зв'язки з громадськістю. Водночас гостро постає проблема підготовки кадрів, які б формували громадську думку на високому професійному рівні.

Потреба у підготовці PR-фахівців високого рівня видається надзвичайно важливою через те, що наша держава перебуває в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, яка, окрім прямих військових дій, веде ще й потужну інформаційну війну, протидіяти якій є не менш важливим завданням, ніж давати відсіч безпосередньо на полі бою. У країнах Заходу вже давно існують системи, інструменти та кадрове забезпечення протидії інформаційній агресії, в Україні ж такі напрацювання перебувають лише на початковому етапі. Наявна вітчизняна практика діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю свідчить про численні недоліки в їхній підготовці, що, зрештою, призводить до програшу в інформаційних війнах, підвищення соціальної напруги тощо.

Важливим чинником подолання недоліків підготовки фахівців є прийняття 2014 року нового Закону України «Про вищу освіту», який передбачає перехід від підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр», «спеціаліст», «магістр» «кандидат наук» до сучасної загальноєвропейської освітньої моделі. Така модель формується на основі трирівневого циклу підготовки – «бакалавр», «магістр», «доктор філософії» – й покликана підвищити якість української освіти. Напрацювання щодо зміни парадигми освіти перебувають тільки на початковій стадії, тому окремих досліджень з питань підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю за трирівневою моделлю, освітніх стандартів з визначенням компетенцій у нашій державі бракує.

Проаналізувавши праці закордонних та вітчизняних науковців, які стосуються проблеми підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю, можна виокремити теоретичні та методологічні напрацювання закордонних дослідників Е. Бернейса, Дж. Грюніга, Т. Бівінса, Б. Ешенфелдера, С. Катліпа, С. Крістіанса, І. Ламберта, П. Маклені, С. Харісона, І. Перімо, М. Сандерса, Л. Хатчінсона та П. Шмуде щодо дослідження напрямів розвитку і складників цієї професії. Вітчизняні дослідники соціальних комунікацій Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, Н. Грицюта, Л. Хавкіна, В. Королько, Д. Олтаржевський, О. Курбан, О. Некрасова, Є. Тихомирова зробили вагомий внесок у теоретичні та методологічні дослідження соціальних комунікацій у цілому і зв'язків з громадськістю зокрема, особливу увагу приділяючи етичній компоненті фаху. Загальні проблеми підвищення ефективності вищої освіти досліджували науковці педагогічного напрямку Ш. Амонашвілі, В. Байденко, Е. Бондаревська, Л. Виготський, І. Зимня, Є. Полат, Ю. Шашкевич, Т. Аллен, С. Армстронг, К. Данські, А. Філд, В. Годшалк, К. Хегстаг, Р. Салліван, М. Зей. Важливою передумовою дослідження стало те, що дотепер в Україні та на пострадянському просторі питання освіти в галузі PR перебували фактично поза увагою науки про соціальні комунікації. Так, якщо західні вчені Д. Дюбуа, Б. Росс, К. Джонсон, К. Сірамеш, Дж. Лентанг, А. Джанг, М. Тейлор, І. Тос, В. Тодд, Р. Хіс провели низку ґрунтовних досліджень особливостей освіти, її змісту, компетенцій фахівців галузі PR, то на пострадянському просторі можна виокремити праці з цієї тематики лише Л. Азарової та С. Ємельянова, в Україні – В. Королька.

Отже, в сучасному українському освітньому просторі бракує теоретико-методологічного підґрунтя підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю, визначення компетенцій та їх застосування для формування освітніх програм і залучення цього досвіду до загальноєвропейського і світового освітнього контексту.

Формування необхідних стандартів підготовки, методичних та методологічних порад і визначення основних деталей складання освітніх програм підготовки на найвищому рівні – мета цієї монографії.

Автор сподівається що ця монографія стане у пригоді науковцям, які будуть досліджувати проблематику PR-освіти та складники, які з нею пов'язані.

РОЗДІЛ 1.

ІСТОРИЧНІ ВИМІРИ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОСВІТИ В ГАЛУЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Питання удосконалення системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю вже тривалий час є об'єктом дослідження науковців. У багатьох країнах проводять дослідження, спрямовані на удосконалення програм підготовки PR-фахівців, визначення проблем, що виникають у процесі отримання освіти, та недоліків, які притаманні цій галузі освіти, однак досі ці аспекти не піддавались систематизованому й узагальненому дослідженню, що, на нашу думку, не дає змоги дослідити це питання належним чином. Отже, щоб заповнити ці лакуни, треба провести історіографічний огляд напрацювань у галузі PR-освіти та проаналізувати проблеми функціонування цього феномену.

PR-освіта є одним із напрямів освіти, що здійснюється у галузі соціальних комунікацій та маркетингу, тому існує велика кількість суміжних аспектів, які так чи інакше є спільними для журналістської, рекламної, медійної та PR-освіти. У цій роботі роглядатимемо PR-освіту як соціальний феномен та шукатимемо способи покращення та удосконалення системи освіти у галузі зв'язків з громадськістю.

1.1. Загальна характеристика досліджень у системі освіти в галузі зв'язків з громадськістю

1.1.1. Еволюція змісту Закону України «Про вищу освіту»

Протягом перших років після здобуття незалежності тривало становлення національної освітньої системи України: Закон України «Про вищу освіту» [44] з 1991 р. зазнавав неодноразових змін, найкардинальнішою з яких був перехід від одноступеневої до багатовступеневої системи вищої освіти, закріплений в наступній редакції Закону України «Про освіту» [43]. Перехід до багатовступеневої системи вищої освіти був спричинений впливом найсучасніших європейських та північноамериканських систем освіти.

Відповідно до Закону «Про вищу освіту» [43], а також розробленого Кабінетом Міністрів як розвиток Закону «Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту)» [108], в Україні вперше встановлювалися такі освітні рівні вищої освіти: базова вища освіта; повна вища освіта та, відповідно, освітньо-кваліфікаційні рівні фахівців з вищою освітою: «бакалавр», «спеціаліст», «магістр».

У новому Законі України «Про вищу освіту» [42], ухваленому Верховною Радою України 01.07.2014 р., котрий з 06.09.2014 р. поетапно впроваджується в освітній простір протягом 2014–2016 рр., є низка принципових новацій, зокрема такі, що стосуються ступенів та рівнів вищої освіти.

Відповідно до ст. 5 цього Закону, «підготовка фахівців з вищою освітою здійснюється за відповідними освітньо-професійними, освітньо-науковими, науковими програмами на таких рівнях вищої освіти: початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти; перший (бакалаврський) рівень; другий (магістерський) рівень; третій (освітньо-науковий) рівень; науковий рівень».

Новий Закон «Про вищу освіту» визначає бакалаврат як перший рівень вищої освіти: «Бакалавр – це освітній ступінь, що здобувається на першому рівні вищої освіти та присуджується вищим навчальним закладом у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньо-професійної програми, обсяг якої становить 180–240 кредитів ЄКТС» [42].

Новий Закон «Про вищу освіту» передбачає можливість здобувати ступінь магістра за освітньо-професійною або освітньо-науковою програмою обсягом 90–120 кредитів ЄКТС (1,5 року) або 120 кредитів ЄКТС (2 роки) відповідно. Освітньо-наукова програма обов'язково має містити дослідницьку (наукову) компоненту обсягом не менш ніж 30 % (36 кредитів ЄКТС) [42]. Інших вимог до змісту освітньо-професійних або освітньо-наукових програм немає, що створює можливості для індивідуалізованого навчання в магістратурі.

Останній набір студентів на освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста було здійснено у 2016 р.

Щодо третього рівня освіти (доктор філософії) нова редакція Закону «Про вищу освіту» вносить радикальні системні зміни. Замість

пострадянського наукового ступеня «кандидат наук» уводиться освітній і водночас перший науковий ступінь «доктор філософії». Нормативний термін підготовки доктора філософії в аспірантурі буде збільшено з трьох років до чотирьох. Що дуже важливо, обсяг освітнього складника у програмі підготовки доктора філософії має становити 30–60 кредитів ЄКТС.

Імплементация основних положень нового Закону «Про вищу освіту» щодо ступенів та рівнів вищої освіти потребуватиме, насамперед, розроблення стандартів для кожної спеціальності для всіх рівнів вищої освіти, вимог до освітніх програм, зокрема переліку професійних компетенцій випускників, нормативного змісту підготовки здобувачів вищої освіти. Надалі на цій основі необхідно розробляти навчальні плани та програми для всіх спеціалізацій.

1.1.2. Розвиток освіти в галузі зв'язків з громадськістю у США

Освіта в галузі зв'язків з громадськістю є темою для широких дискусій серед учених і практиків світу понад три десятиліття. Зокрема, 1987 р. у США було створено Комісію з питань освіти у сфері зв'язків з громадськістю. У 1989 р. цій темі було присвячено спеціальний випуск «Огляду зв'язків з громадськістю» (*Public Relations Review*) [268]. Серед авторів випуску – багато відомих дослідників, які вивчали освіту в галузі PR і доводили необхідність запровадження програм освіти зі зв'язків з громадськістю. Уже тоді науковці порушили питання щодо змісту відповідних освітніх програм [268, с. 53; 54].

Саме ці дослідження послугували базисом для обговорення проблем PR-освіти, але цього було замало, щоб зробити конкретні кроки щодо покращення програм підготовки зі зв'язків з громадськістю. Майже через десять років, у 1998 р., було проведено саміт – Літню конференцію зі зв'язків з громадськістю Національної асоціації з комунікацій (*National Communication Association*), за підсумками роботи якого вийшов ще один випуск «Огляду зв'язків з громадськістю» (*Public Relations Review*), присвячений освіті. Одна зі статей, опублікованих у ньому, спричинила бурхливу дискусію серед фахівців, оскільки головні висновки, зроблені В. Кумбсом та К. Рибакці, були

такі: «Зв'язки з громадськістю як галузь досліджень не приділяла належної уваги освіті; підготовка викладацького складу була неналежною; система підготовки й дослідження з питання освіти у сфері зв'язків з громадськістю були неефективними» [248]. Після проведення конференції було створено освітню цільову групу літньої конференції зі зв'язків з громадськістю Національної асоціації з комунікацій, завдання якої полягало в покращенні системи підготовки фахівців з PR.

Нещодавно вчені Бостонського коледжу комунікацій В. Тодд і Дж. С. Хатсон заявили, що значного прогресу у сфері освіти зі зв'язків з громадськістю не спостерігається попри те, що учені присвячують цьому питанню достатню увагу [322], отже, на нашу думку, існує потреба в тому, щоб учені продовжували вдосконалювати педагогічні аспекти підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю.

Нині освіта у сфері зв'язків з громадськістю в США ґрунтується, передусім, на запропонованому Американською асоціацією зі зв'язків з громадськістю (*Public Relation Society of America*) стандарті, що охоплює такі п'ять дисциплін: основи зв'язків з громадськістю, методи дослідження у зв'язках з громадськістю, копірайтинг, стажування і додаткова дисципліна на вибір. Дехто з дослідників в Сполучених Штатах вважає, що викладачі й практики зі зв'язків з громадськістю створили узгоджену навчальну програму, якої достатньо для якісної підготовки студентів – майбутніх фахівців [253; 314]. Однак інші вчені відзначають, що професійні консультанти Американської асоціації зі зв'язків з громадськістю не завжди впевнені у відповідності знань, умінь та навичок випускників тим компетенціям, яких потребує ринок праці. Практики зазвичай цінують практичний досвід більше, ніж викладачі, і схильні брати участь в оцінюванні прикладних студентських проектів – таких як портфоліо та дипломні проекти [323].

Науковці з Бостонського коледжу комунікацій вивчали методичні праці викладачів зі зв'язків з громадськістю щодо об'єднання програм зі зв'язків з громадськістю та реклами в університетах США, а саме ставлення викладачів до ефективності програми в процесі інтеграції цих двох галузей й те, як ця інтеграція впливає на успіхи студентів в їхній кар'єрі. Результати засвідчили, що така інтеграція варта

підтримки, оскільки, як зазначили респонденти, об'єднана програма «забезпечує студентів усебічною освітою» [281].

Американські вчені вивчали різні аспекти галузі освіти зі зв'язків з громадськістю, зокрема проводили опитування серед студентів щодо їхнього ставлення до курсів з міжнародної комунікації [239], та надали рекомендації щодо інтеграції дисциплін, пов'язаних з міжнародним PR та комунікацією [319]. У 1996 р. побачила світ книга про міжнародний PR, один із розділів якої присвячено освіті зі зв'язків з громадськістю у Сполучених Штатах. Отже, у США вже досить давно переймаються питаннями освіти в галузі зв'язків з громадськістю [250].

Багато науковців наголошують на важливості для студентів розуміння правових, політичних та економічних систем інших країн [262], систем засобів масової комунікації в інших країнах [313]; а також етики, яка є професійною нормою спілкування в закордонній практиці у сфері зв'язків з громадськістю [318; 295–296].

У США вже півстоліття щороку публікуються звіти про стан освіти зі зв'язків з громадськістю та реклами. Двома найбільш визначними прикладами таких звітів є річні звіти в *«Journalism & Mass Communication Educator»*, які оцінюють стан акредитованих програм у галузі масових комунікацій, та *«Куди німi вивчати рекламу та зв'язки з громадськістю?»* [278; 301; 302–304], де оцінюються загальна підготовка й навчальні плани з реклами та зв'язків з громадськістю. Дослідження проводилося як в акредитованих ВНЗ, так і в інших школах, які пропонують відповідну підготовку за цим напрямом.

Ще один приклад напрацювань щодо проблем освіти зі зв'язків з громадськістю – це науковий доробок дослідника Б. Росса, який протягом сорокарічної діяльності опублікував низку досліджень, в яких описано історію та тенденції освіти в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, заклади, які пропонують програми з реклами та PR, подано зміст програм базової та повної освіти, а також надано інформацію про випускників, студентів та викладачів – усе це розглядається за регіонами США [300–304]. Якщо у першому звіті, який був опублікований ще 1966 р. та мав назву «Освіта в галузі реклами (1965)» [301], та у наступних, 1990 [303] та 1992 рр. [300; 302], увагу приділено лише освіті у галузі реклами, то у найновішому дослі-

дженні 2005 р. [304] у фокусі уваги є вже й зв'язки з громадськістю. Дані з цих досліджень використовувались в науково-освітніх журналах [298–300] та окремих статтях [329] для більш детального висвітлення питання PR-освіти.

Пошуки єдиної ефективної моделі освіти зі зв'язків з громадськістю почались ще в 50-х роках XX ст. Так, у 1955 р. було створено Міжнародну асоціацію PR (*International Public Relations Association, IPRA*). Функції цієї організації, зокрема, полягали і в наданні рекомендацій щодо освіти зі зв'язків з громадськістю. У 1980 р. організація вирішила систематизувати весь досвід та знання в галузі зв'язків з громадськістю для того, щоб створити єдиний стандарт PR-освіти, який охоплював би також методику та перелік обов'язкових дисциплін. Як результат у 1980–1990 рр. було випущено декілька звітів, які надавали рекомендації щодо трьох основних моделей PR-освіти [244, с. 5].

1.1.3. Основні моделі здійснення PR-освіти

Вітчизняний вчений В. Королько, який досліджував освіту в галузі PR, розвинув концепцію трьох моделей освіти зі зв'язків з громадськістю [73, с. 31].

«Журналістська модель» PR-освіти. Враховуючи загальну соціальну функцію зв'язків з громадськістю, ця модель спрямована на виховання фахівця зі зв'язків з громадськістю з акцентом на слові «зв'язки» [73, с. 31]: під час підготовки більше уваги приділяється формуванню навичок комунікації, знанню інформаційно-комунікаційних технологій, навичкам роботи з медіа та вмінню створювати й подавати ефективний та цікавий інформаційний продукт. Саме такі функції покладаються на фахівця, який вчиться за журналістською моделлю PR-освіти.

Якщо узагальнювати, фахівці, що працюють з інформаційним продуктом, є техніками, які створюють інформаційну комунікацію. Ці важливі навички потребують постійного вдосконалення [244, с. 7].

«Бізнес-модель» освітньої підготовки робить акцент на дисциплінах, пов'язаних з управлінням та визначенням стратегії [73, с. 23]. Підготовка та формування фахівців такого рівня – тривалий про-

цес, який вимагає постійного вдосконалення всіх навичок та вмінь. До них можна віднести соціально-економічні й політичні знання та знання з менеджменту, практику управлінської роботи, життєвий досвід. Формування таких фахівців має охоплювати велику кількість складників підготовки, серед яких «Академічна модель» PR-підготовки (починається на першому етапі освіти); спеціальна PR-підготовка у вигляді другої освіти (отримання наукових ступенів «бакалавра», «магістра» та «доктора філософії») [73, с. 29].

Науковець В. Королько стверджує, що «під час підготовки фахівців такого рівня особливу увагу слід приділяти: знанням з основ маркетингу, інформаційного менеджменту, управління персоналом, культури поведінки та ділового спілкування; вивченню історії культури комунікації в різних країнах, та знанням специфіки цієї комунікації залежно від країни; соціологічному аналізу проблем розвитку публічної сфери, її формалізації та інституалізації на всіх етапах розвитку людства; питанням етики у зв'язках з громадськістю, знанням законів та прав. Фахівець повинен мати знання із суспільного права, інформаційного права, знання конституції, знання прав та норм у роботі з медіа тощо» [72].

Третя модель, яку виділяє науковець, – це «Академічна модель» PR-освіти, яка передбачає опанування як наукових методів PR, так і наукових основ професії загалом. У цій моделі йдеться про підготовку PR-аналітиків та науковців, які здійснюють аналітичну та наукову роботу відповідно. Попит на цих фахівців досить високий, оскільки завжди є необхідність у прогнозах радикальних змін в економічних та політичних сферах, а отже, і в галузі PR [73, с. 29].

Особливостями «Академічної моделі» згідно з наведеними вище рекомендаціям IPRA є такі: ґрунтовна гуманітарна підготовка майбутніх фахівців; вивчення загальних наукових методологічних та методичних проблем розвитку соціального інституту PR і його ролі у функціонуванні сучасного суспільного організму в цілому та в його окремих сферах; знання теоретичних і методологічних основ соціальної комунікації, мотивації та поведінки людей; уміння проводити якісний та кількісний аналіз суспільних явищ і процесів, зокрема ситуаційний аналіз вміння проводити PR-аудит; формування уміння

збирати, нагромаджувати та систематизувати інформацію для загального оцінювання результативності PR-роботи; обізнаність у методах оцінювання ефективності проведення PR-кампаній [73, с. 7].

«Особливості підготовки фахівців-науковців сфери PR полягають в акценті на науково-дослідних складниках в освіті, залученні студентів до написання кваліфікаційних робіт з теоретико-методологічних й практичних проблем функціонування та розвитку інституту PR» [73, с. 31].

Три описані вище освітні моделі є базовими та загальноприйнятими в усьому світі – саме вони впроваджуються в освітній процес у більшості країн, мінімальні відхилення пов'язані лише з урахуванням гендерних і культурних особливостей.

1.1.4. Радянські традиції у підготовці журналістських кадрів

У контексті історичного огляду системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю варто згадати і про радянські традиції. Хоча поняття «зв'язки з громадськістю» не було поширене в Радянському Союзі, досить потужною була підготовка журналістських кадрів, які займались пропагандистською діяльністю. Радянська школа журналістики будувалася на досвіді видавничої діяльності більшовиків. У процесі революційної боротьби вона розвивалась, удосконалювалась і стала фундаментом, на якому було побудовано систему підготовки та перепідготовки журналістських кадрів.

Радянська школа пропаганди протягом багатьох десятиліть використовувала всі можливості преси для боротьби з ідейними супротивниками. В. Ленін особисто керував деякими видавництвами і стежив за тим, як там дотримувались ідейної філософії марксистсько-ленінської пропаганди [83].

В. Ленін говорив про те, що принциповість та ідеологічність у переконаннях неможливі без розвитку потрібних знань, ерудиції, інтелектуальної культури та без роботи над собою у формуванні наукового світогляду. У наукових працях він також зазначав, що журналіст має бачити й оцінювати політичну ситуацію краще, ніж інші, уміти виділяти головне та доносити ці ідеї до суспільства [83, с.94].

Уперше ленінські ідеї щодо змісту та методів ідеологічного та професійного навчання працівників журналістської галузі були апробовані в Лонжюмо під Парижем [85].

Щодо системи підготовки фахівців з журналістики в Радянському Союзі, то В. Ленін неодноразово повторював, що має бути створено спеціалізовані школи, які б готували кадри для журналістики. Він збирав у власній бібліотеці матеріали, які могли б покращити систему підготовки журналістів у радянських школах [19–21].

Щоб створити ефективну систему підготовки кадрів для медіа, в СРСР було в рази збільшено фінансування всіх ВНЗ з факультетами журналістики. Підготовка журналістських кадрів завжди посідала важливе місце в діяльності комуністичної партії та її керівників. Окремі напрацювання, які залишила по собі радянська система, можна використовувати задля вдосконалення нинішньої системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

1.1.5. Особливості розвитку PR-освіти в Україні та Росії

Якщо говорити про сучасний стан освіти зі зв'язків з громадськістю на просторах СНД, то тут найбільшого успіху досягла Російська Федерація. Першу російську університетську програму вищої освіти зі зв'язків з громадськістю було створено в 1993 р. у Санкт-Петербурзькому електротехнічному університеті. Побудована на основі моделі програми базової освіти Тоусонського державного університету в США, вона була схвалена Міністерством освіти РФ. Пізніше її було адаптовано для дотримання вимог російського державного освітнього стандарту зі зв'язків з громадськістю [161].

Програма зі зв'язків з громадськістю Санкт-Петербурзького електротехнічного університету є п'ятирічною і не поділяється на базову та повну. Однією з важливих характеристик програми є те, що вона ґрунтується на американській системі розробки послідовності курсів, яка називається спеціалізацією в галузі зв'язків з громадськістю.

Прикладів розвитку вдалих програм освіти зі зв'язків з громадськістю серед країн СНД обмаль, хоча окремі університети Росії ро-

блять спроби впроваджувати зарубіжний досвід підготовки фахівців галузі реклами та PR.

Поява наукових досліджень, які висвітлюють різноманітні аспекти вдосконалення професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю в нашій країні, зумовлена викликами часу. На сьогодні одним із провідних аспектів теорії соціальних комунікацій є процес визначення головних функцій фахівців зі зв'язків з громадськістю. Засадничими стали праці науковців Д. Богуша [12], С. Квіта [52], В. Королька [70], А. Куліша [77], О. Курбана [78], В. Мойсеєва [96], Г. Почепцова [117], В. Різуна [202], А. Ротовського [204], І. Слісаренка [211], Є. Тихомирової [213], О. Тодорової [215], Л. Шаяна [222], І. Рябець [39].

Науковець І. Рябець вважає, що в розвитку освіти зі зв'язків з громадськістю є «суперечності між: необхідністю на державному рівні вдосконалювати соціальні комунікації та недостатнім аналізом низки чинників, які суттєво впливають на поліпшення цього процесу; між потребами сучасного суспільства в широкій професійній підготовці майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю та обмеженістю зазначених фахівців за галуззю знань: тільки журналістикою та інформацією» [39]. Можна погодитись із твердженням автора, що наявна невідповідність між системою підготовки у вітчизняних ВНЗ і тими вимогами, що їх формує ринок праці.

Також І. Рябець відзначає: «Такі особистісні якості майбутнього фахівця з PR, як високий рівень суб'єктності, гнучкості, креативності, комунікативності відіграють особливу роль у процесі професійної діяльності. Для того, щоб ці якості особистості сформувати в майбутнього фахівця під час навчально-виховного процесу у ВНЗ, слід особливу увагу приділяти використанню інноваційних педагогічних технологій» [39]. Існує велика кількість досліджень, які стосуються інноваційної педагогіки загалом, але у галузі соціальних комунікацій та PR таких досліджень небагато.

Президент Всеукраїнської громадської організації «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю» А. Ротовський пише: «PR в Україні зовсім молода професійна сфера діяльності» [204, с. 15], тому є нагальна потреба в розвитку цієї сфери діяльності та удосконаленні підготовки фахівців за цим напрямом.

Як зазначають провідні вітчизняні дослідники В. Королько та О. Некрасова, «розвиток системи PR-освіти в Україні, як і в багатьох постсоціалістичних країнах, фактично розпочався в 1990-х» [70, с.53]. У 1993 р. в Інституті міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка було створено першу кафедру міжнародних комунікацій та зв'язків з громадськістю. Згодом, у 1996 р., вийшов перший вітчизняний підручник зі зв'язків з громадськістю «Основи публік рілейшнз» [116], а в 1998 р. було запроваджено навчальний курс «Зв'язки з громадськістю».

Ключову роль у розвитку освіти за напрямом зв'язків з громадськістю відіграли дві постанови: постанова Кабінету Міністрів України від 18 травня 1994 р. № 325 «Перелік напрямів підготовки фахівців з вищою освітою за професійним спрямуванням, спеціальностей різних кваліфікаційних рівнів та робітничих професій» [111] та постанова Кабінету Міністрів України від 24 травня 1997 р. № 507 «Про перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями» [112]. Незважаючи на це, до 2006 р. освіта за цим напрямом розвивалася не дуже активно.

У 2001 р. в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» було створено першу кафедру теорії і методики зв'язків з громадськістю та видано підручник для студентів ВНЗ «Публік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика», а в 2003 р. – відкрито сертифіковану спеціалізацію «Зв'язки з громадськістю» [70, с. 54].

В Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, який є провідним навчальним закладом нашої країни у сфері зв'язків з громадськістю, у 1999 р. було засновано кафедру організації масово-інформаційної діяльності, яка згодом, у 2006 р. дістала назву «Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю». Інститут журналістики став першим ВНЗ, де почали читати лекції зі зв'язків з громадськістю [205]. Саме цю подію, що відбулася в 1992 р., можна вважати першопочатком у розвитку PR-освіти в Україні.

Питання щодо освіти за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» вийшло на національний рівень після постанови Кабінету Міністрів України № 1719 від 13 грудня 2006 р. «Про перелік на-

прямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» [105]. Фактично після ухвалення цієї постанови можна констатувати появу нового напрямку підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» за ОКР (освітньо-кваліфікаційний рівень) «бакалавр». Цю подію вважають другим етапом розвитку PR-освіти в нашій державі.

З ухваленням постанови Кабінету Міністрів України № 787 від 27 серпня 2010 р. «Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра» [110] розпочався третій етап професійної підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю» в Україні. Тоді підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю відбувалась: за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» галузі знань «Журналістика та інформація» (0303) напрямку підготовки 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)»; за освітньо-кваліфікаційним рівнем «спеціаліст», «магістр» галузі знань «Журналістика та інформація» (0303) спеціальностей «Зв'язки з громадськістю», за кодами відповідно 7.03030202 та 8.03030202. Підготовка фахівців третього рівня освіти (PhD) відбувається в галузі соціальних комунікацій та диференціюється на сім різних напрямів підготовки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Класифікація назв підготовки спеціальностей, за якими готують фахівців галузі PR (до 2016 р.)

| Шифр галузі | Найменування галузі знань | Напрямок підготовки | Код напрямку підготовки |
|-------------|----------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| 0303 | Журналістика та інформація | Зв'язки з громадськістю (бакалавр) | 6.03030202 |
| 0303 | Журналістика та інформація | Зв'язки з громадськістю (спеціаліст) | 7.03030202 |

| | | | |
|-----------|----------------------------|--|--------------------------|
| 0303 | Журналістика та інформація | Зв'язки з громадськістю (магістр) | 8.03030202 |
| 0303 | Журналістика | Журналістика | Для всіх освітніх рівнів |
| 27.00.01. | Соціальні комунікації | Теорія та історія соціальних комунікацій | PhD |
| 27.00.02. | Соціальні комунікації | Документознавство. Архівознавство | PhD |
| 27.00.03. | Соціальні комунікації | Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство | PhD |
| 27.00.04. | Соціальні комунікації | Теорія та історія журналістики | PhD |
| 27.00.05. | Соціальні комунікації | Теорія та історія видавничої справи та редагування | PhD |
| 27.00.06. | Соціальні комунікації | Прикладні соціально-комунікаційні технології | PhD |
| 27.00.07. | Соціальні комунікації | Соціальна інформатика | PhD |

Остання зміна відбулася 29 квітня 2015 р., коли Прем'єр-міністром України А. Яценюком було підписано постанову про затвердження галузей знань та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [113].

Отже, у розвитку вищої освіти України зі зв'язків з громадськістю можна виокремити чотири етапи:

- I етап: 1992–2006 рр. У цей час існували лише окремі підготовчі курси та сертифіковані програми. Розпочато організацію профільних кафедр у провідних ВНЗ;

- II етап: 2006–2010 рр. На державному рівні розпочалася підготовка за ОКР «бакалавр»;
- III етап: 2010–вересень 2015 р. Проводилась підготовка за ОКР «бакалавр», «спеціаліст» та «магістр»;
- IV етап: з 29 квітня 2015 р. Було враховано зміни, пов'язані з прийняттям нового переліку спеціальностей в Україні. Напрями підготовки «Видавнича справа та редагування»; «Реклама і зв'язки з громадськістю»; «Журналістика» тепер об'єднуються в одну спеціальність «Журналістика» та галузь знань, яка також називається «Журналістика». Підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю може здійснюватися в межах спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю», як це буде відбуватися в НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», або у межах інших спеціалізацій (за вибором ВНЗ).

У країнах, де освітній напрям зі зв'язків з громадськістю існує вже давно, ще у 1980-х роках напрацьовано величезний масив теоретичного та практичного матеріалу, який університети застосовують в освітньому процесі. На жаль, українська наука у той час була поза світовим контекстом й суттєво відстає від світового досвіду. Вітчизняна освіта в галузі зв'язків з громадськістю має низку недоліків, серед яких наявність освітніх програм, які не повною мірою відповідають вимогам ринку праці. Фактично Україна перебуває в початковій стадії у вирішенні освітніх проблем галузі PR.

1.2. Проблеми та недоліки стану освіти у галузі зв'язків з громадськістю

1.2.1. Загальносвітові проблеми у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю

Незважаючи на зростання інтересу до досліджень у галузі зв'язків з громадськістю, досі залишаються актуальними теми, пов'язані з освітньою підготовкою за цим напрямом. Наприклад, у США нині активно обговорюються питання, серед яких: «Чи необхідний практикам у сфері зв'язків з громадськістю відповідний науковий ступінь?»; «Чи необхідно зв'язки з громадськістю розглядати як компонент програми з комунікації або управління?» [253]. У межах надання комплексної відповіді на ці запитання відзначимо критичну нестачу в усьому світі ВНЗ, які б давали якісну освіту в галузі PR. Задля руху вперед Україні потрібно вийти хоча б на рівень тих проблем, які вирішують передові країни.

Інтерес до галузі зв'язків з громадськістю весь час зростає, дедалі більше студентів хоче навчатися саме за цим напрямом. Попри популярність зв'язків з громадськістю як сфери освіти та науки, підготовка за цим напрямом досі має велику кількість проблем, переживаючи кризу самовизначення. Бракує факультетів, де б велась якісна підготовка.

Криза самовизначення. PR-спільнота продовжує дебати щодо того, куди відносити зв'язки з громадськістю: до комунікації чи до управління. Нині освіта у галузі зв'язків з громадськістю зосереджена на програмах журналістики та комунікації і вже з'явилася в бізнес-школах. Фахівці-практики й роботодавці досі не дійшли згоди щодо необхідності наукового ступеня в галузі зв'язків з громадськістю або комунікацій для початку викладацької діяльності. Багато успішних практиків розпочали кар'єру, маючи непрофільну підготовку.

На факультетах проблеми самовизначення посилюються занепокоєнням, що зв'язки з громадськістю можуть мати надто вузький освітній фокус у сьогоденному комунікаційному середовищі,

яке постійно змінюється. Дедалі більше навчальних закладів запроваджують стратегічний комунікаційний підхід, який поєднує зв'язки з громадськістю з дослідженнями у сфері реклами, просування та організаційного застосування нових технологій. Досвід американських ВНЗ, зокрема університетів Бостона [136], Мічигану [129], Уебстера, Місури [137] й Вісконсину [127], підтверджує слушність такого підходу – в їх програмах ці спеціальності розглядаються як пов'язані сфери.

З 2011 року у світі лишається актуальною *проблема перевищеного попиту* в галузі зв'язків з громадськістю. Посилення інтересу студентів до цієї спеціальності призвело до того, що зв'язки з громадськістю вивчає від третини до половини всіх студентів у межах багатьох національних комунікаційних програм по всьому світу. Незважаючи на послаблення ринку праці, адміністратори більшості ВНЗ позитивно оцінюють збільшення кількості випускників за цим напрямом. Але очікування студентів часто не збігаються із тим, що вони отримують. Якість освіти зі зв'язків з громадськістю, на жаль, не дає ринку праці фахівців належного рівня.

США напрацьовує досвід викладання дисциплін зі зв'язків з громадськістю вже понад 30 років, проте система навчання там й дотепер остаточно не сформована. Наприклад, вступні курси до вивчення зв'язків з громадськістю трансформувались у більші потокові лекційні курси, на яких один лектор вчить від 100 до 200 студентів. Водночас проходження вступних курсів на інших напрямках освіти у межах одного департаменту відбувається в невеличких лабораторних секціях із кількістю студентів не більше 20 осіб.

Багато навчальних закладів намагаються втриматися на належному рівні у викладанні зв'язків з громадськістю, але їм бракує ресурсів для належного запровадження комплексних програм. Ці навчальні заклади прагнуть повністю відповідати вимогам професійних програм запрошуючи лекторів, які працюють за частковою зайнятістю. Наразі в США лише 105 з-понад 400 національних журналістських програм мають акредитацію. У вітчизняній освіті схожа ситуація, оскільки є багато ВНЗ, які можуть готувати фахівців з PR, але при цьому якість підготовки є досить низькою.

У США фахівці з PR-освіти з комітету Американської асоціації зі зв'язків з громадськістю (*Public Relations Society of America, PRSA*) розробили альтернативну програму сертифікації *CEPR (Certified in Education for Public Relations* – «Сертифікація в освіті у галузі зв'язків з громадськістю»), яку нині прагнуть пройти десятки університетів США [261; 296]. Незалежна комісія з питань освіти у галузі зв'язків з громадськістю, частково підтримувана PRSA, пропонує багато корисних рекомендацій, але не має повноважень, щоб змусити навчальні заклади їх виконувати [297; 315].

Освіта у галузі зв'язків з громадськістю також потерпає від критичного *браку викладацьких кадрів*. Багато посад у цій сфері вакантні через те, що випускники не прагнуть отримати кваліфікацію PhD, між тим ті, хто вже має відповідну підготовку, далеко не завжди займаються саме викладацькою діяльністю.

Також у світі спостерігається брак дослідницького інтересу в галузі зв'язків з громадськістю. Науковий ступінь PhD є необхідною умовою для того, щоб отримати посаду у ВНЗ. Щодо рейтингів, то часто використовуваними метричними параметрами є, по-перше, відсоткова частка PhD у викладацькому складі, а по-друге, кількість і якість досліджень, результати яких викладено в наукових журналах.

Факультети журналістики в США, які фокусуються на професійній підготовці, гостро реагують на цю проблему і докладають максимум зусиль задля підвищення рівня кваліфікації викладачів. Наприклад, за стандартами акредитації Акредитаційної ради освіти із журналістики та масових комунікацій (*Accreditation Council on Education on Journalism and Mass Communications, ACEJMC*) [233] члени викладацького складу зобов'язані брати участь у дослідницькій або творчій діяльності. Підготовка, отримана у межах програм докторантури, допомагає викладачам підтримувати конкуренцію в дослідницькій справі.

Рада вважає, що для покращення освіти у сфері зв'язків з громадськістю було б добре, якби фахівці-практики частіше розглядали викладацьку кар'єру та отримання наукового ступеня як додатковий варіант заробітку; з часом у викладанні дехто з таких фахівців знайти своє покликання і з часткової зайнятості в університеті перейти на повну зайнятість.

Департаменти університетів, які спеціалізуються на соціальній комунікації, повинні заохочувати більшу кількість студентів зосереджуватись на зв'язках з громадськістю як на навчальній спеціальності з привабливими перспективами працевлаштування.

В Україні також є проблеми з кадровим забезпеченням PR-освіти: ті, хто викладає зв'язки з громадськістю, доволі часто є за фахом істориками, маркетологами, журналістами, економістами, які освоїли ту чи іншу навчальну дисципліну.

У зв'язку з тим, що у професійну галузь зв'язків з громадськістю йдуть працівники іншого фаху, а сама практика весь час збагачується і змінюється, особливого значення набуває потреба розподілу системи підготовки працівників для паблік рилейшнз на дві частини: на систему базової підготовки у спеціальних навчальних закладах та на систему постійної перепідготовки піарників, які вже працюють [116, с. 452].

1.2.2. Проблеми етичної освіти у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю

Вагомою є також проблема етичної освіти у галузі зв'язків з громадськістю. Зарубіжний досвід у сфері вищої освіти показує, що європейські педагоги сприймають етичні норми в освіті й етичне викладання як важливий елемент навчального процесу студентів-піарників. Відмінність нашої системи вищої освіти полягає в тому, що в українських ВНЗ курс етики є окремим предметом – вибіркоким або обов'язковим, тоді як в Європі програми етичної освіти інтегровані у весь освітній процес. Європейські фахівці наголошують: «Рекомендований спосіб впровадження етичних інструкцій – це їх упровадження в кожний курс навчальної програми із зв'язків з громадськістю. Найбільш ефективні методи навчання етики – тематичні дослідження, моделювання та обговорення в малих групах. Найменш ефективними є сократичні діалоги (наприклад, метод обговорення якогось питання на засадах поваги співрозмовників один до одного і спільного пошуку істини), наукові статті та лекції» [261].

Етичний складник у сфері PR вже досліджували такі науковці, як Г. Почепцов [71] та В. Королько [311], але вони більшою мірою роби-

ли акцент на дотриманні етичних норм самими PR-фахівцями. Н. Грицута окреслила низку проблем, що виникають під час викладання PR у ВНЗ: насамперед вона звернула увагу на низький фаховий рівень і недостатню кваліфікацію зайнятих у сфері PR працівників, брак продуманої і фахово забезпеченої системи підготовки кадрів, недостатній науково-методичний рівень навчальних курсів і спецкурсів [31].

У США викладачі в галузі зв'язків з громадськістю, вирішуючи питання інтеграції етичної освіти у навчальний процес, створили етичний кодекс в PR-освіті – «Етичний кодекс PRSA» [297]. Це не кодекс етичних норм піарника, а кодекс етичних норм саме у галузі PR-освіти. Він встановлює принципи та правила освіти на основі таких цінностей, як чесність, вірність, професійний розвиток та об'єктивність. PRSA та його підрозділи впроваджують етичні інструкції за допомогою періодичних програм для професіоналів зі зв'язків з громадськістю, зокрема «Місяця етики», який проводиться раз на рік у вересні. Схожі програми пропонують студентам зі зв'язків з громадськістю студентського товариства США [243].

Викладачі та фахівці-практики зі зв'язків з громадськістю в США та Європі приділяють значну увагу етичній практиці в освіті й суспільних відносинах, що знайшло відображення в останніх дослідженнях членів спільноти американських піарників, які вважають, що «Етичний кодекс PRSA» – це важлива цінність суспільства [297].

Слід відзначити наукові здобутки вчених із Бостонського коледжу комунікацій Х. Шена та І. Тосса [253], які досліджували питання етичної освіти і їм виявили, що ситуація з недостатнім викладанням етичних дисциплін є характерною для університетів США. Американські практики зі зв'язків з громадськістю та педагоги вважають, що освіта зі зв'язків з громадськістю має приділяти більшу увагу питанням етики і включати теми, які стосуються основ етики, корпоративної соціальної відповідальності, права у галузі зв'язків з громадськістю [256].

Результати онлайн-опитування, яке провела вчена із Каліфорнійського університету дизайну та комунікацій Є. Єрзікова [237], засвідчило, що майже всі викладачі в галузі зв'язків з громадськістю вважають етику обов'язковим предметом, при цьому більшість респондентів стверджують, що етичні засади й норми та етична пове-

дінка мають викладатися студентам протягом усього періоду їхнього навчання, а не лише в межах окремого курсу один раз.

Подібне дослідження проводили спільно університети США та Великої Британії, щоб з'ясувати, як етичне виховання впроваджується в освіту зі зв'язків з громадськістю. У проєкті взяли участь університети з 39 країн. Науковці виявили, що етика не викладається в більшості країн як самостійний курс, а є лише дисципліною з курсу загальних, що читаються всім студентам незалежно від спеціальності [201].

В європейських країнах та США науковці багато років вивчали, як і в якому вигляді етичні засади повинні викладатися студентам [270; 247; 287; 307]. Вони досліджували не тільки етику у галузі зв'язків з громадськістю, а й ефективні педагогічні підходи до викладання етичних суспільних відносин [276; 257; 310–311]. Ці дослідження підкреслюють важливість включення етики до навчальних планів.

Питання етичної освіти в Україні постало вже давно, та в останні роки воно набуло ще більшої актуальності, особливо з огляду на євроінтеграційні процеси, які включають як інтеграцію в європейський освітній простір, так і запозичення найкращого досвіду та європейської моделі освіти. Однак у вітчизняній освіті етичні питання поки що не перебувають у фокусі уваги. Нині викладання етики залишається дуже обмеженим: якщо такий курс і читається, то в обсязі однієї пари на тиждень протягом лише одного семестру. Питання на кшталт того, як впровадити викладання етичних норм у навчальні дисципліни або розширити курс етики, поки що лишається поза увагою викладачів і науковців.

1.2.3. Організаційні проблеми у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю

У сучасних умовах функціонування соціуму ефективне планування академічних програм підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю має більшою мірою ґрунтуватися на підході, який полягає в постійному моніторингу, чи відбуваються зміни до вимог їхньої кваліфікації. Досить високий темп соціокультурних змін у поєднанні з інерційністю освітньої системи, швидкий та інтенсивний розвиток

сучасного технологічного суспільства багато в чому визначає необхідність інтенсифікації систем навчання й освіти, постійного спостереження за професійним ринком збуту, оперативного проектування навчального процесу під актуальні програми навчання [225].

З огляду на це завдання розвитку та вдосконалення професійного потенціалу має вирішуватися не в далекій перспективі, а в сьогоденні, і що швидше, то краще. Високу результативність освітнього процесу неможливо забезпечити без поглиблення методологічної, змістової й організаційно-практичної бази PR-освіти. Конче необхідно на науковій основі теоретично обґрунтувати базові складові частини спеціальності «Зв'язки з громадськістю» та виробити єдині методологічні принципи цієї дисципліни [223].

Ще однією актуальною проблемою на сьогодні є дослідження щодо прогнозування кінцевого результату освіти, що визначає структуру кваліфікаційних характеристик у межах галузі [66]. Це означає, що мають проводитись практичні дослідження стосовно своєчасного та систематичного опису можливих видів професійної діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю, умов їхньої праці, конкретного складу знань, умінь і навичок, психофізіологічних, психологічних якостей необхідного суспільству фахівця, затребуваного на ринку праці. Ґрунтовного теоретичного опрацювання потребує питання створення остаточної освітньої моделі PR-фахівця або детального опису майбутнього суб'єкта діяльності, що дозволяло б відрізнати одного фахівця від іншого, а також якість цієї підготовки. За змістом модель має бути зведенням об'єктивних і тому обов'язкових вимог, потрібних на виробництві, до людини як суб'єкта діяльності. Така модель може й повинна служити орієнтиром під час вирішення комплексу питань підбирання, навчання, розстановки та атестації кадрів, підвищення ефективності їх роботи в цілому [66]. Тобто модель має бути системоутворючим фактором для визначення змісту освіти та форм її реалізації в навчальному процесі.

Найбільш поширеними формами практичного втілення моделей фахівця є професіограми та кваліфікаційні характеристики. Перші регламентують технологію побудови професійних вимог та є результатом психологічного вивчення конкретних видів діяльності

фахівця (адекватних умінь). Другі, узагальнюючи теоретичні та практичні відомості про професію і конкретизуючи відповідні вимоги до рівня підготовки фахівця, слугують еталоном його кваліфікації. Реалізована в будь-якій із цих форм освіти модель фахівця служить теоретичною базою для розроблення освітніх програм, навчальних планів та здійснення педагогічного впливу, спрямованого на професійний та особистісний розвиток людини [37].

У загальному вигляді модель фахівця – це система типових завдань або адекватних їм умінь (видів діяльності), серед яких традиційно виділяють такі компоненти: конкретний склад знань і вмінь, зумовлених специфікою професії, що дозволяє виконувати фахівцеві адекватні професійні ролі в тих чи інших ситуаціях, вирішувати виробничі практичні завдання, а також вести дослідницьку роботу; уміння та знання, зумовлені особливостями сучасного періоду, потрібні не тільки конкретному фахівцю, а й представникам інших спеціальностей, наприклад, бути готовим до колективної діяльності, уміти керувати колективом, учитися; вимоги до особистісних якостей, необхідних для ефективного виконання тієї чи іншої професійної діяльності, що ґрунтуються на показниках загальної культури та охоплюють світоглядні й моральні аспекти [37].

Величезний досвід підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю у світовій практиці дозволяє оцінити її сучасний стан з акцентом на організаційні, методичні та методологічні проблеми. Науковець С. Ємельянов [38] у контексті аналізу історичного досвіду розглядає кілька відносно самостійних і водночас взаємопов'язаних проблем.

Перша проблема пов'язана безпосередньо з рівнем підготовки студентів, яка проявляється у виконанні ними планових навчальних завдань. Зокрема, аналіз дипломних робіт випускників, а також поточних курсових робіт, рефератів і проектів студентів засвідчує їхню низьку методичну та методологічну підготовку. Багато студентів, що навчаються за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», не вміють методологічно правильно організувати дослідження заявленої теми і як наслідок – робити правильні висновки. Неабиякою проблемою для багатьох випускників стає виділення об'єкта та предмета дослідження в межах випускних кваліфікаційних робіт, обґрунту-

вання новизни й основних результатів дослідження. Крім того, слабким місцем у підготовці студентів залишаються вміння аналізувати літературу та працювати з іншими джерелами. Часом брак елементарних навичок пошуку на джерела інформації під час виконання письмових звітних робіт призводить до плагіату [38, с. 4].

Публічні виступи студентів на семінарських і практичних заняттях виявляють цілу низку проблем, які пов'язані не лише з низьким рівнем риторичної підготовки майбутніх випускників, а й з труднощами у методологічних підходах до аналізу теоретичних і практичних питань. В усних виступах студенти непогано справляються з відповідями на запитання «що?», «де?», «коли?», між тим запитання «чому?» і «як?» багатьох заганняють у глухий кут, що свідчить про невідомість досліджувати причиново-наслідкові зв'язки, пов'язувати між собою факти, вправлятися з такими логічними операціями, як аналіз і синтез і, зрештою, елементарно робити висновки. Крім цього, студенти не розуміються на методиці побудови усного виступу, не мають чіткого уявлення про структуру публічного виступу як комунікативного процесу, що складається зі вступу, основної та заключальної частин [38, с. 5].

Цілком зрозуміло, що ці лакуни у підготовці випускників багато в чому пов'язані з роботою викладачів. Вітчизняний освітній досвід показує, що вирішити зазначені проблеми можна через індивідуалізацію процесу навчання. Саме індивідуально-точковий підхід до навчання, коли викладач індивідуалізує процес отримання знань, що має ключове методологічне та методичне значення для підготовки, може виправити ситуацію. І тут постає *друга проблема*, яка стосується організаційних питань, зокрема навчального навантаження професорсько-викладацького складу. Нині в Україні відповідно до нових норм обсяг навчального навантаження незалежно від посади становить 600 годин (донедавна ці норми навчального навантаження для професора становили 800–900 годин). З огляду на це виникає серйозна суперечність між вимогою індивідуалізації в роботі зі студентами, підвищенням ролі керівництва їхньою самостійною роботою з одного боку й обмеженням реальних можливостей викладача у реалізації нових вимог з другого. Крім того, слід звернути увагу, що

в умовах нових нормативів навантаження викладача не залежить від посади (професор, доцент, старший викладач і т. д.). Для того, щоб набрати необхідне навантаження, викладач змушений читати по п'ять і більше курсів, які часто лежать в абсолютно різних тематичних площинах. Одним словом, сучасний викладач ВНЗ перетворився на «фахівця з усіх питань», що не може не позначатися на якості викладання [37].

Третя проблема стосується змісту курсів, включених до навчальних планів. Аналіз основних освітніх програм деяких ВНЗ показує, що багато дисциплін не повною мірою відображають актуальні потреби професійної підготовки випускників за напрямом реклами і зв'язків з громадськістю. Наприклад, у Росії за 20 років підготовки фахівців у галузі зв'язків з громадськістю змінилося три Державні освітні стандарти, кожний з яких визначав набір навчальних дисциплін, які мають бути включені в навчальні плани. Очевидно, що з кожним освітнім стандартом відбувалась оптимізація процесу навчання. Однак у навчальних планах третього покоління виявляються значні перекоси як у змістовному, так і в методичному плані. По-перше, деякі дисципліни, особливо професійного циклу, перевантажені кількістю годин, що неминуче призводить до повтору навчального матеріалу в різних курсах. Обсяг таких дисциплін, як комунікаційний менеджмент, бізнес-планування, медіа-аналіз, не має перевищувати 36 годин. Такий обсяг цілком дозволяє розкрити зміст дисциплін відповідно до вимог компетенцій освітнього стандарту. По-друге, класичні форми проведення занять, такі як лекції та семінари, вимагають організаційного, методичного та методологічного перегляду та забезпечення. Розподіл годин на лекційні та практичні заняття здійснюється по-старому 50 на 50 %. Якщо для дисциплін гуманітарного, соціального та економічного циклу це може бути допустимим, то для дисциплін професійного циклу, як показує практика, необхідні інші параметри. Лекції з цих дисциплін повинні мати інсталяційний, вступний характер, підводити до конкретних практичних проблем курсу, мають озброювати учнів методологією і методикою вирішення практичних завдань, що покликані бути пріоритетним напрямом у змісті підготовки [198].

Четверта проблема, яка пов'язана з міждисциплінарними зв'язками, сама по собі не є новою, однак нині вона набуває особливої актуальності. Багато курсів, включені в навчальні плани різних ВНЗ, за тематикою дублюють один одного, що в цілому неминуче, адже взаємопроникнення навчальних дисциплін за змістом і методикою є нормою. Але при цьому важливо акцентувати увагу на специфіці змісту частин, що дублюються, для кожного курсу.

1.2.4. Вітчизняні проблеми у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю

Немає сумнівів, що вітчизняна система освіти потребує кардинального переосмислення і реформування. Не мають оминати зміни й підходів до підготовки кадрів з різних дисциплін, зокрема й фахівців зі зв'язків з громадськістю. Нині перший крок до цього на рівні всієї системи вищої освіти зроблено – ухвалено новий Закон України «Про вищу освіту», який покликаний демократизувати освітню сферу та зробити її більш конкурентоспроможною. Через те, що в Україні відбуваються кардинальні зміни в економічній і соціальній сферах, перед державою постають нові виклики XXI ст. [76], зокрема такі, як уміння навчити й підготувати нові якісні кадри PR. Сучасні підходи до вивчення цього питання потребують глибокого переосмислення напрацювань в галузі PR, задля того, аби можна було визначити нові напрями покращення та вдосконалення підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

У світі академічні програми курсу «Зв'язки з громадськістю» з'явилися приблизно у вісімдесятих роках XX ст., тобто не так давно. Через це питання що викладати, як викладати та хто повинен навчати майбутніх фахівців з PR, залишаються відкритими [74]. Як вважає вчений А. Кривоносов, український PR має схожі з іншими пострадянськими державами проблеми [70].

Також потребують вирішення питання професійної підготовки фахівців у галузі PR, пов'язані з адаптацією тих, хто закінчив ВНЗ, до сучасних умов ринку праці та виробленням нових якісних стандартів підготовки.

Аналіз праць вітчизняних і зарубіжних науковців щодо підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю та складників цієї професії дозволив диференціювати теоретичні розробки, що стосуються самого поняття, його структури та функціонування. Так, науковці В. Королько [70] і В. Мойсеев [96] першими запропонували «Концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю», В. Різун [203], Г. Почепцов [115], В. Королько [72], Є. Тихомирова [214] та А. Чумиков [219] – теорію сучасної ідеології зв'язків з громадськістю, а В. Королько, О. Некрасова [72], В. Іванов й О. Дудко [41] першими розробили принципи взаємодії зв'язків з громадськістю як соціального інституту, що співпрацює з іншими інститутами. Щодо зарубіжних учених, то тут слід відзначити праці Скотта М. Катліпа [51], який запропонував різні методи підвищення ефективності PR-освіти.

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на вітчизняному ринку освіти, можна зробити певні узагальнення щодо тих проблем, які стоять на шляху до підвищення рівня професійної освіти у галузі зв'язків з громадськістю у нашій державі. Насамперед слід відзначити, що проблеми, які постають перед Україною в підготовці кадрів з PR, є фактично такими самими, як і в інших державах.

Оскільки готувати фахівців-бакалаврів зі зв'язків з громадськістю в Україні почали лише з 2007 р., а за рівнями підготовки «спеціаліст» і «магістр» – тільки з 2010 р., то вагомого внеску в розвиток підготовки кадрів за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», в межах якої здійснюється підготовка фахівців галузі зв'язків з громадськістю, наша держава зробити ще не встигла: існують ВНЗ, які готують фахівців зі зв'язків з громадськістю, і є курси підвищення кваліфікації, але цього недостатньо для належного рівня освіти у галузі PR.

Та головною проблемою, на думку автора, є те, що немає якісного наповнення навчальних планів за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», як і немає розроблених моделей PR-освіти, методики й технології викладання, єдиного підходу щодо змістового наповнення дисциплін. Задля того, аби підвищити освітній рівень спеціальності, проблему треба вивчати всебічно – слід проводити семінари, круглі столи тощо.

Науковець В. Березенко з цього приводу зазначає: «В Україні популярною є практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти. У гіршому випадку (особливо в комерційних школах і на курсах підвищення кваліфікації) виходить еклектичне, довільне поєднання елементів маркетингу, реклами, журналістики, окремих комунікаційних технологій (аж до нейролінгвістичного програмування), за принципом «що є під руками» (залежно від того, кого з числа тренерів, коучів, викладачів вдалося знайти і залучити)» [70, с. 452]. Звичайно, такий підхід кращий, ніж ігнорування проблеми, але питання неякісної та неефективної освіти він не вирішує.

Ще одним важливим складником проблеми є те, що освітні зв'язки з громадськістю в Україні не має розробленої, чіткої моделі підготовки [70, с. 454].

Також потрібно згадати і про наявність проблем суб'єктивного, або корпоративного характеру. Насамперед можна назвати викривлене розуміння піарниками-практиками філософії та місії інституту PR як фактора становлення громадянського суспільства та ролі освіти за цим напрямом як основоположного чинника розвитку. Світовий досвід доводить, що зв'язки з громадськістю виступають не лише як прикладна наука та як фактор репутаційного менеджменту, але і як рушій демократії, який впливає на транспарентність усіх процесів у державі [72]. Зв'язки з громадськістю також сприяють відкритості в діях соціальних інститутів; система цивілізованих PR, діючи за моделлю «двосторонньої симетричної комунікації», розкриває перед суспільством нові можливості задля того, аби впливати на економічні, політичні та соціальні процеси в державі. Науковці В. Королько та О. Некрасова висловлюють жаль з того приводу, що «... в Україні, як в суспільстві перехідного типу, зв'язки з громадськістю поки що не мають такого впливу. PR у нас поки не сприймається як наука й мистецтво досягнення консенсусу, як репутаційний менеджмент, а тому досить часто має суто утилітарний характер і спрямований лише на клієнта» [72, с. 49].

Другою проблемою є те, що спеціальність зі зв'язків з громадськістю, а саме управління процесом комунікації суб'єкта та об'єкта,

багатом видається дуже доступною та простою. Зазначимо, що у вітчизняній освіті трапляються випадки заміни зв'язків з громадськістю дисциплінами, пов'язаними із прикладними соціальними технологіями, що є абсолютно некоректним з огляду на специфіку тієї та іншої дисципліни. Як результат – маємо те, що в нас переважно відбувається підготовка спеціалістів з іміджевих технологій, а не високоефективних PR-менеджерів.

Третьою проблемою можна вважати занадто велике захоплення кон'юктурою і прагнення піарників заповнити вільні ніші, що відзначають науковці В. Королько та О. Некрасова: «Немає сумніву в тому, що кон'юнктура має право на існування. Але ми повинні чітко бачити межі між утилітарністю та серйозною роботою з формування зв'язків з громадськістю як соціального інституту» [72].

Як для фахівців-практиків, так і для викладачів завдання полягає в тому, щоб очистити професію від небажаних елементів та налагодити зв'язки з громадськістю як із соціальним інститутом. Також досить важливим у цьому контексті є завдання запровадження у професії єдиних норм і вимог науки й освіти та очищення зв'язків з громадськістю від іміджу чорного PR [70, с. 47].

Наступною проблемою є те, що у вітчизняної PR-спільноти не сформовано чіткого розуміння щодо багатьох питань, що стосуються зв'язків з громадськістю, зокрема: що саме можна вважати PR і як його диференціювати в системі маркетингових комунікацій; у чому відмінність зв'язків з громадськістю як професії та як виду діяльності індивіда; яку саме діяльність можна віднести до PR; який перелік кваліфікаційних характеристик можна вважати обов'язковим для дипломованого PR-практика [70, с. 49].

Проблемою також є те, що рівень організації освітнього процесу в галузі PR є недостатнім. Дуже часто використовуються застарілі методики, а інноваційні методи та підходи залишаються без уваги.

Останньою проблемою є нездатність вітчизняної PR-спільноти об'єднатись та дотримуватись однієї стратегічної лінії в питанні обстоювання професійних інтересів. Перша організація зі зв'язків з громадськістю в Україні була зареєстрована ще в 1995 р., але вона,

на жаль, не виконувала своїх функцій і тільки заважала процесам об'єднання та прагнення до єдиних стандартів. Другою, більш вдалою, на наш погляд, спробою, було створення Всеукраїнської громадської організації «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю» [72]. Ця організація чи не єдина робила кроки до зміцнення позицій зв'язків з громадськістю як галузі знань у нашій державі.

ВИСНОВКИ

Отже, умовно основні проблеми, які існують у сфері освіти зі зв'язків з громадськістю, можна поділити на загальноосвітні та вітчизняні, або локальні. До загальноосвітніх можна віднести кризу самовизначення галузі: досі точаться суперечки, до якого роду діяльності відносити PR; сюди також належить високий попит, але при цьому низька якість освіти, яка переважно не відповідає очікуванням. Спеціальність є досить популярною, і саме тому на ринку праці спостерігається перевищення попиту на спеціалістів такої професії. Наявні й такі проблеми, як брак висококваліфікованого викладацького складу та невизначеність місця етичної освіти зі зв'язків з громадськістю. Ще однією, досить актуальною проблемою, є постійна суперечка між викладачами й практиками в тому, як має будуватись ефективна модель освіти.

До вітчизняних, або локальних, можна віднести застарілу пострадянську модель освіти, велику кількість теорії і брак практики, несформовану чітку модель освіти за напрямом зв'язків з громадськістю, брак діалогу між практиками та викладацьким складом та як наслідок – низький рівень підготовки студентів за всіма напрямками.

Світова практика показує, що країни, в яких освіта зі зв'язків з громадськістю існує вже давно, мають ґрунтовні напрацювання, величезну кількість теоретичного та практичного матеріалу, який університети застосовують в освітньому процесі. Дослідження, які проводили науковці в США у 1980-х роках, лише тепер починають вивчати і впроваджувати в Україні.

Оскільки Україна віднедавна переходить на трирівневу систему освіти, з'являється потреба у формуванні якісно нової системи під-

готовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, яка б урахувала всі відповідні особливості й відповідала сучасним вимогам ринку праці.

У світі переважають три освітні моделі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю: академічна, журналістська та бізнес-модель. Саме вони впроваджуються в освітній процес в більшості країнах, незначні відмінності пов'язані лише з гендерними та культурними особливостями. Західний світ уже давно виробив єдину модель освітньої підготовки спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, виняток становлять лише країни СНД, в яких фіксується загальна відсталість освітньої системи.

РОЗДІЛ 2.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ

Зв'язки з громадськістю перебувають на міждисциплінарному перетині: в їх основу покладено знання з філософії, психології, маркетингу, педагогіки та багатьох інших наук. Але в контексті наукового дослідження і теоретичного підґрунтя зв'язки з громадськістю є органічним складником галузі знань «Соціальні комунікації». Тож уважаємо за доцільне окреслити основні аспекти та базові наукові підходи до дослідження соціальних комунікацій. Також маємо за мету дослідити основні методи, принципи та підходи до дослідження, що використовуються у галузі соціальних комунікацій у цілому та зв'язків з громадськістю зокрема.

2.1. Наукові принципи дослідження галузі соціальних комунікацій та зв'язків з громадськістю

Основні методологічні засади в соціальній комунікації ґрунтуються на теорії соціального пізнання та дослідженні окремих елементів комунікації. До уваги науковців із соціальних комунікацій належать, за словами В. Конецької, «дослідження зворотного зв'язку як реакції на стимул (біхевіоризм); дослідження ролі соціальних норм комунікації (символічний інтеракціонізм); дослідження інтерпретації діяльності людей (феноменалізм); структурного функціоналізму (наявності об'єктивної структури); інформаційних аспектів, обумовлених пізнавальною необхідністю (технічний детермінізм); комунікації як цілісного явища, в якому взаємопов'язані біологічні, соціальні та комунікативні фактори, структурні й функціональні суперечності як стимул розвитку та видозміни (діалектика); дослідження фактологічності як основи дослідження (неомарксизм)» [68].

Низка вітчизняних та зарубіжних дослідників наголошують на незавершеності цілісної методологічної концепції в соціології комунікації [7; 9; 33; 68] пояснюючи це «браком загальної бази для вивчення взаємодії соціальних і комунікативних факторів, що обу-

мовляють процес цілеспрямованого спілкування» [68]. Істотною перешкодою, на думку В. Конецької, є плюралізм соціологічних теорій, і передусім – нерозробленість категорій соціокомунікації як інтегративної наукової галузі [68]. Погоджуючись із цією тезою, хочемо, втім, підкреслити, що розглядати соціальну комунікацію лише в контексті соціологічних теорій не можна.

Соціальна комунікація як наука і як галузь дослідження охоплює досить широкий спектр дисциплін з багатьох галузей знань. Саме тому соціальні комунікації в цілому, як і зв'язки з громадськістю зокрема, можна досліджувати за допомогою великої кількості методів та підходів, використовуючи загальнонаукові принципи дослідження. Як відомо, до останніх належать діалектичний, історичний, діяльнісний, або функціональний, структурно-системний, пізнавальний підходи [68].

Чільне місце в дослідженнях соціальних комунікаційх посідає принцип діалектизму, за допомогою якого можна обґрунтувати зв'язок впливу феномену соціуму на фактор комунікації, а також пояснити причиново-наслідкові зв'язки в середині комунікативної системи. За допомогою діалектичного принципу можна дослідити розгалуженість соціокомунікативної системи та процеси, що відбуваються в ній [33].

Історичний принцип є одним із основних у теорії пізнання суспільства та дослідженні впливу історичних факторів на систему суспільства, він також допомагає дослідити особливості функціонування суспільної системи. Зазначимо, що суспільство та комунікація розвиваються в єдності, проте їх спільний розвиток іноді вступає у конфлікт. Як відомо, для історичного розвитку характерна певна циклічність, яка притаманна також розвитку соціальних явищ та комунікаційних систем. Це можна порівняти з рухом по спіралі, з проходженням певних етапів, які й складають цикли. Саме знання цих циклів в історичному контексті дає змогу робити обґрунтовані прогнози розвитку в соціумі [88].

Функціональний принцип допомагає дослідити динаміку об'єктів та процесів. Його застосовують, коли потрібно розглядати суспільство як системний феномен, тому він відіграє важливу роль у

багатьох соціологічних концепціях. За допомогою цього принципу можна пояснити особливості розвитку комунікативних процесів у соціумі та роль індивіда в цьому процесі [9].

Системний принцип у дослідженні соціальних комунікацій передбачає вивчення будь-якої системи як такої, що складається з окремих елементів, і кожний елемент системи можна вивчати окремо. Складність застосування цього принципу у дослідженнях соціальних комунікацій полягає в тому, що соціологія та комунікація мають різні типи системних відносин. Як зазначив Н. Луман, «реалізація принципу системності передбачає не просту впорядкованість одиниць або систематизацію категорій, а обґрунтування типів системних відносин на базі загальних або хоча б зіставних ознак. У соціології це є ознаки соціальної стратифікації суспільства. За допомогою типологічного методу виділяються певні типи соціальних явищ, зокрема й типи соціальних структур. У комунікації на базі різних типів комунікативних засобів та їхніх функцій виділяються комунікативні системи. Відмінності в типах комунікативних засобів дозволяють обґрунтувати рівневу структуру комунікації. Вивчення взаємодії соціальних і комунікативних чинників у змістовому і формальному планах дозволило виділити соціологічні доміанти комунікації – соціально значущі комунікативні категорії, репрезентовані чотирма типами: стратифікаційним, ситуативним, оцінним і функціональним» [88]. Отже, з одного боку, досить важко поєднати соціологію та комунікацію за одним принципом, але з другого – це дає поштовх до того, щоб розглядати соціальні комунікації за допомогою системного підходу.

Принцип цілісності полягає в тому, що науковець, який досліджує проблему, розглядає об'єкт дослідження в цілісному вигляді й відділеному від природи стані, аналізує його в цілому та кожну частину окремо та робить висновки про цей об'єкт. Неправильне використання цього принципу може спотворити результати дослідження [49].

Пізнавальний принцип як спосіб пізнання дійсності учені й дослідники різних галузей науки застосовують у своїй діяльності вже досить давно, послуговується ним і теорія соціальної комуні-

кації. У комунікативних науках часто відбувається взаємодія пізнавального принципу та когнітивної психології, такий синтез дає змогу дослідити питання дискомфорту в міжособистісній комунікації [68, с. 4].

Прагматичний принцип дозволяє досліджувати відразу декілька аспектів комунікації. За допомогою комунікативного аспекту вивчається процес комунікації та її наслідки для індивіда й соціуму, функціонального – мовні особливості під час комунікації, а психолінгвістичного – як та через який канал передається інформація, а також те, як вона сприймається індивідом [68, с. 6].

2.2. Основні методи дослідження соціальних комунікацій

Усі описані вище теоретичні принципи є загальними для соціальних комунікацій. Однак у контексті нашої роботи вважаємо за доцільне описати ті основні методи, які застосовуються в дослідженні зв'язків з громадськістю.

Спектр методів, що використовуються у вивченні соціально-комунікаційних зв'язків, дуже широкий. Наприклад, для дослідження зв'язку окремих елементів у системі однієї структури застосовується метод моделювання для того, аби змоделювати певну гіпотетично реальну ситуацію в соціумі. Структурний метод дає змогу проаналізувати структуру певної суспільної моделі, в якій інтерпретуються відносини індивіда та суспільства або певної групи. Системно-функціональний метод дозволяє вивчити принципи функціонування суспільства та різних соціальних груп усередині нього. Досить важливим є метод спостереження, який допомагає отримати емпіричні дані в дослідженні соціуму як суспільного та наукового феномену [9].

Комунікація є системним явищем, і саме тому щодо неї використовується структурний метод, який дає змогу визначити структуру та послідовність рівнів комунікації [49].

Дослідниця В. Конецька так описує спеціалізовані методи дослідження соціальних комунікацій: «Ці методи мають на меті дослідити сам характер комунікації з точки зору її рівневої стратифікації (семіотичний, лінгвістичний, металінгвістичний, паралінгвістичний та

синтетичний рівні), типовий характер (міжособистісна, внутрішньогрупова, організаційна та масовокомунікаційна), видову системність (природність, штучність або змішаність) та спосіб її реалізації (усна, письмова та канали сприйняття)» [68].

Комунікаційні дослідження умовно можна поділити на декілька етапів. На першому етапі використовують метод опитування, який дозволяє отримати соціологічну інформацію. Таке опитування проводиться усно або письмово та дає змогу одержати емпіричні дані, пов'язані з процесом комунікації та суспільними настроями. Для отримання первинних емпіричних даних використовують метод експертних оцінок. Група експертів встановлює значення певних змінних величин, які потрібні для дослідження конкретного об'єкта. Експертів найчастіше обирають за ознаками їхнього формального професійного статусу: «Метод спостереження реалізується в лабораторних або польових умовах. За допомогою нього можна описати різні форми комунікації; експеримент є досить важким методом у дослідженні соціальних комунікацій, особливо якщо проводиться спостереження. Останнє може спотворювати висновки експерименту, особливо під час гіперкорекції голосу (коли голос записується на плівку, відбувається «магнітофонний ефект»). Метод тестування використовується, як правило, в лабораторних експериментах, коли опитати респондентів через анкетування неможливо. Тести укладають таким чином, щоб безпомилково визначити ті чи інші комунікативні характеристики респондентів; метод соціометрії застосовують під час дослідження малих груп з метою вивчення міжособистісних відносин її членів (в соціології) і міжособистісної комунікації в (соціокомунікації)» [68, с. 63].

Другий етап комунікаційних досліджень має іншу мету. «Методи, які застосовуються на другому етапі дослідження, мають інше цільове призначення – оброблення отриманих даних і встановлення залежності кількісних і якісних показників та їх змістову інтерпретацію. На цьому етапі часто застосовують методи статистичного аналізу. Також використовують такі методи аналізу: кореляційний аналіз комунікації – процедура зіставлення соціальних та комунікативних змінних» [68, с. 65].

Метод контент-аналізу допомагає дослідити зміст комунікативного повідомлення та його зворотний зв'язок і рівні, на яких здійснюється комунікація. Контент-аналіз також передбачає аналіз змісту повідомлення і наступну взаємодію із соціологічними методами; дискурс-аналіз застосовується в дослідженні мовної форми повідомлення та для оцінювання особистісних і соціальних характеристик комуніканта.

Третій етап комунікаційних досліджень характеризується використанням методів тестування та шкалування, за допомогою яких можна опрацювати та уточнити отримані дані. Під час тестування зазвичай використовують первинні дані дослідження, які були отримані за допомогою наукової гіпотези. Якщо результати дослідження не зовсім точні, може застосовуватись панельний метод, який допоможе уточнити первинну інформацію [68, с. 66].

До специфічних методів дослідження комунікації можна віднести діагностику, яка проводиться, якщо потрібно виявити відхилення у процесах комунікації.

2.3. Підходи до дослідження освіти у галузі зв'язків з громадськістю

Оскільки зв'язки з громадськістю як сфера наукового знання має міждисциплінарний характер, з'являється потреба в більш широкому багатогранному дослідженні феномену PR-освіти, тож про дослідження освіти в галузі зв'язків з громадськістю можна говорити лише в контексті поєднання різних наукових підходів до вивчення цього феномену.

Дефініція поняття «підхід» може мати різне значення. В одному випадку під «підходом» розуміють сукупність ідей та принципів, спрямованих на вирішення проблем [32], в іншому – метод, за допомогою якого досягаються поставлені цілі дослідження [17]. Також під поняттям «підхід» можемо розуміти напрям вивчення предмета дослідження. Водночас уся різноманітність форм та визначень цього поняття не відвертає уваги від головної дефініції – це організаційна характеристика наукового дослідження, яка визначає

сукупність засобів та прийомів, за допомогою яких буде вирішено проблему [89].

Існує велика кількість підходів до дослідження феномену освіти, які були розроблені, апробовані та інтегровані в систему сучасного наукового знання. Розроблення та застосування певних підходів передбачають не лише осмислення явищ, законів та закономірностей, які розвивають освіту, а й визначають способи покращення та оптимізації освітньої реальності та пошук напрямів реалізації нових більш сучасних та ефективних освітніх моделей підготовки. Професійна підготовка майбутнього фахівця зі зв'язків з громадськістю, на нашу думку, охоплює комплекс необхідних для його професійного розвитку умов, здатність прогнозувати результати діяльності, здійснювати аналіз наявної ситуації та своїх можливостей як професіонала і на цій основі будувати траєкторію свого професійного зростання. З огляду на це важливим завданням є визначення напрямів покращення та оптимізації системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, спираючись на найбільш ефективні підходи до дослідження феномену освіти.

Нами було проаналізовано ті підходи, які, з одного боку, досліджують основи професійної освіти у ВНЗ, а з другого – можуть бути використані задля того, аби вдосконалити систему підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Отже, методологічною базою для дослідження обрано сукупність методологічних підходів до професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, серед яких: гуманістичний [2; 210], аксіологічний [5; 91; 98], культурологічний [15; 18; 25], компетентнісний [6; 106; 45–46], особистісно орієнтований [16; 207; 230], діяльнісний [3; 36; 84; 221; 229], системний [4; 216; 228], синергетичний [118–120] та освітологічний підходи [101–209], а також модульне навчання [7; 10; 106; 208; 218] та метод проектів [26; 47; 105; 212; 231].

Гуманістичному підходу у вітчизняній освітній системі належить чільне місце. Відповідно до цього підходу в навчальних закладах приділяється увага вихованню правильних ціннісних орієнтирів та людських цінностей. Основною домінантою сучасної системи освіти є її гуманістична парадигма, яка за основу цінність бере принципи розвит-

ку та вдосконалення особистості. «Наразі наше суспільство знайшло розуміння того, що основними цінностями є не соціальний статус або матеріальний стан людини, а її індивідуальність» [2, с. 120–125]. Ми вважаємо, що цей підхід має бути основним для освіти загалом і для підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю зокрема, тому що саме він орієнтує особистість на любов та повагу до тих, хто поряд, та на визнання унікальності кожної людини» [210, с. 123–128].

За допомогою аксіологічного підходу освітню підготовку в галузі PR можна розглядати в контексті розвитку цінностей, спрямованих на самовдосконалення особистості. «Цей підхід допомагає виховати в особистості загальнолюдські та професійні цінності, які дозволяють проявити власний світогляд, суть своєї професії та дають змогу сформувати правильне ставлення до себе як до людини та до професіонала» [98, с. 122].

Відзначаючи велике значення мотивів у системі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, звернімо увагу на таке: зміст мотивів відображає систему ціннісних орієнтирів майбутнього фахівця (особливо значущих для нього потреб). Як показує досвід, потреба може виступати як у матеріальній формі, так і у формі якогось певного ідеалу або ідеї. Мотивацію слід розглядати як бажання студента, що вчиться в галузі зв'язків з громадськістю, стати висококваліфікованим та компетентним професіоналом. Аксіологічний підхід покликаний розвивати правильні цінності у фахівця галузі зв'язків з громадськістю: «Він допомагає сформувати правильні мотиви поведінки у професійному середовищі, виховати правильні ціннісні орієнтири та професійно важливі якості, які дозволяють ефективно взаємодіяти у професійному середовищі» [210, с. 26]. Наголосимо, що для галузі зв'язків з громадськістю особливо важливим є питання виховання фахівця на основі правильних життєвих цінностей [98, с. 124].

«Аксіологічний підхід також дозволяє зацентруватись на формуванні тих компетенцій, які розвивають загальноприйняті людські цінності та орієнтовані на професійно-гуманістичну парадигму буття» [98, с. 126]. Цінності, спрямовані на здоровий спосіб життя, патріотизм та співчуття до інших, забезпечують майбутньому фахівцю зі зв'язків з громадськістю готовність до професійної діяльності [18, с. 48].

Культурологічний підхід до питання освіти в галузі зв'язків з громадськістю має враховувати соціально-історичні та соціогенетичні особливості розвитку людини в контексті взаємодії різних народів між собою, у питаннях змішання різних культур [25, с. 43]. Цей підхід дає змогу вчити фахівців зі зв'язків з громадськістю, виховуючи у студента культурні цінності та здатність до культурного саморозвитку. Беручи до уваги вищесказане, навантаження дисциплін соціально-гуманітарного характеру має будуватись так, щоб ураховувати всі соціально-історичні особливості розвитку людини, що живе в певному культурному середовищі.

Використання культурологічного підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю передбачає долучення студентів до питання культури як до вищої форми прояву професійної освіченості, оскільки саме фахівці зі зв'язків з громадськістю покликані розвивати нові, не відкидаючи при цьому старі, життєві цінності та орієнтири [25, с. 38].

Вагоме значення в контексті підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю відіграє компетентнісний підхід, що полягає у наданні необхідних знань, закріпленні навичок та вмінь, які повинен мати професіонал, та застосуванні їх у практичній діяльності. Головна ідея компетентісного підходу полягає в тому, щоб зробити акцент на результаті освіти й розумінні того, що майбутній професіонал повинен буде робити у професійному середовищі та як він буде демонструвати вміння та навички, набуті під час навчання. Ще однією особливістю компетентісного підходу є те, що він акцентує увагу не лише на тому, щоб дати знання, а й на набутті певного практичного досвіду за фахом. У цьому контексті головними є поняття «компетенція» та «компетентність» [25, с. 38].

Компетентісний підхід відображає цілі, які ставить перед собою галузь підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Він полягає в тому, щоб виховати у майбутнього професіонала ті компетенції, які формує та вимагає ринок праці, дає змогу розглядати проблему якості професійної підготовки фахівців з точки зору отримання певного комплексу компетенцій. Перевагою цього підходу є також і те, що він відображає потреби суспільства у певній галузі знань. «Цілі, які

ставить перед собою компетентнісний підхід, полягають у тому, щоб формувати особистість, здатну вирішувати широкий спектр проблем, використовуючи при цьому знання, навички та вміння, здобуті протягом навчання» [25, с. 38].

Підвищення рівня компетентності фахівця зі зв'язків з громадськістю є досить актуальною проблемою у нашій державі [45, с. 50].

Особистісно орієнтований підхід спрямований на виховання ідивідуальних здібностей студента, допомагає розкрити його унікальний потенціал як фахівця зі зв'язків з громадськістю [16, с. 166]. Сучасна освіта дедалі частіше переходить від одноманітних підходів до тих, що спряють особистісному розвитку індивіда. Зміст цього підходу полягає в організації такого середовища, в якому здібності індивіда розкрились би якнайкраще і задовольняли, насамперед, потреби для досягнення успіху в професійному та особистому житті [16, с. 167]. Основним завданням підходу є створення таких умов, в яких особистість змогла б повністю розкрити і реалізувати професійний потенціал, розкриваючи особистісні вміння та навички. Якщо правильно використовувати концепцію особистісного підходу, то студент навчиться сам визначати напрями власного розвитку й займатись самоосвітою. Підхід також передбачає інтеграцію всіх видів діяльності у процесі навчання – навчальної, наукової та активістської.

Усвідомлення професійної затребуваності, як стверджують психологи, є комплексною характеристикою особистості в готовності до прийняття рішень; цілеспрямованій поведінці та в наявності мотивації. Проаналізувавши велику кількість літератури, можна зробити висновок, що для фахівця є дуже важливою готовність приймати будь-які рішення. Якщо фахівець неосмислено ставиться до навчання, то такий процес не принесе жодних результатів, адже особистісно орієнтований підхід спрямований лише на усвідомлене навчання та набуття тих якостей та компетенцій, які допоможуть майбутньому фахівцю зі зв'язків з громадськістю в його роботі [230, с. 45].

Ключова ідея особистісно орієнтованого підходу полягає в тому, щоб скерувати освітній процес на те, аби прищепити студенту бажання розвиватися професійно та особистісно. «Особистісний під-

хід акцентує увагу на професійній освіті та саморозвитку, а також урахує інтереси та потреби людини в контексті її підготовки до професійної діяльності» [207, с. 115–120].

Діяльнісний підхід у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю орієнтований саме на здійснення практичної діяльності під час навчання. Цей підхід дозволяє відстежувати інтеграцію навчально-пізнавальної та науково-професійної діяльності студента у контексті його підготовки до професійної діяльності. Він допомагає студенту мислити самостійно, не боятись приймати відповідальні рішення та діяти рішуче у будь-якій ситуації. Важливим є те, що у процесі підготовки у студента формуються мотиви, і якщо у процесі навчання майбутній фахівець зі зв'язків з громадськістю відчуває позитивне емоційне задоволення, то в такому разі відбувається розкриття творчого потенціалу. Це також може послугувати поштовхом до того, щоб ситуативні нестійкі мотиви трансформувались у духовну потребу в цій діяльності й усвідомлену цілеспрямовану поведінку.

Відповідно до цього підходу Н. Долматова розробила способи організації освітнього процесу, які дають змогу студенту орієнтуватися на практичне використання засвоєних знань. «У цьому контексті професійна підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю спирається на вмотивовану та цілеспрямовану діяльність» [36, с. 32–45].

У межах *системного підходу* до підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю навчання у ВНЗ розглядається як динамічна система, що постійно розвивається. Саме цей підхід дає змогу студенту – майбутньому професіоналу галузі зв'язків з громадськістю – розвинути здібності в інтелектуальному, духовному та професійному напрямках як цілісну систему елементів [229, с. 28–43].

Системний підхід забезпечує цілісність у процесі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю і дає змогу розглядати окремо кожний елемент системи, враховуючи його інтегративну природу [216, с. 82–83].

Однією з важливих ознак інтеграції є її синергетичний характер. Слід сказати, що саме *синергетичний підхід* до питання підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю дав змогу визначити систему підготовки за цим напрямом як окрему, здатну до саморозвитку.

В основу синергетичного підходу покладено принцип того, що людина здатна до саморегуляції і здійснює взаємодію в соціумі через різноманітні комунікаційні канали. Саме це дає змогу індивіду розвиватись як соціальній істоті, саме тут працює синергетичний принцип саморозвитку, притаманний будь-якій складній системі [36, с. 45]. Синергетичний підхід дає змогу сформувати цілісне з частин, орієнтуючи на новий спосіб побудови складної структури із простих елементів. «Слід сказати і про те, що ціле не дорівнює сумі частин, з яких воно походить, і саме воно впливає на всі елементи, трансформує його складники і таким чином виникає взаємозв'язок між ними» [118, с. 127]. Головною якісною характеристикою синергетичного підходу є природна «самоорганізація» суб'єкта, упорядкована і цілеспрямована [118, с. 129]. Відповідно до цього підходу фахівця слід розглядати і як професіонала, здатного оцінити власне майбутнє через призму можливостей, і як людину, здатну вільно приймати будь-які рішення [119, с. 109]. Саме синергетичний підхід дає змогу визначити такі здібності фахівця зі зв'язків з громадськістю, як здатність до аналізу свого майбутнього, розглядати напрями свого розвитку та самостійно приймати рішення.

Освітологічний підхід вперше було запропоновано науковцем В.Огнев'юком, який, власне, і ввів новий напряму дослідженні освіти – освітологію, виділивши її об'єкт, предмет та філософські засади [101].

Авторка С. Сисоева в одній зі статей зазначає: «Освітологія виникла на стику філософії, освіти й педагогіки за рахунок виходу наукового знання за межі їх об'єкта й предмета. Освітологія, як і синергетика, вивчає системи зі зворотним зв'язком, досліджує не процеси стабілізації, а механізми розвитку, виникнення нових освітніх структур за рахунок руйнування старих, тому синергетичний підхід є найбільш доцільним для дослідження освітологічних проблем» [209, с. 45]. Ми погоджуємося із твердженням автора щодо необхідності розроблення нових підходів до дослідження феномену освіти. Освітнє знання вже не можна розглядати лише в контексті філософії освіти та педагогіки, у наш час освіта вийшла на новий якісний рівень і тепер її дослідженням має займатись освітологія, яка, у свою чергу, здатна охопити весь спектр досліджень освітнього знання.

Ми також вважаємо, що саме освітологічний підхід найбільш повно здатен дослідити зв'язки з громадськістю як галузь наукового та освітнього знання. «Оскільки освітологія, як і PR, проводить свої дослідження на міждисциплінарному перетині, інструментарій дослідження в освітології може відбиратись залежно від мети дослідження» [209, с. 8].

Наведемо приклади напрямів досліджень в освітології, які умовно можна поділити на дослідницькі модулі: ретроспективний аналіз концепції розвитку та формування освіченої людини в її взаємодії з іншими людьми; дослідження взаємозв'язку між учителем та учнем; дослідження створення та побудови оптимальних освітніх моделей, що відповідають часу; реалізація наступницького підходу, що втілюється в контексті заперечення попереднього. Наразі йдеться про нові моделі освітньої підготовки й системи освіти в цілому; «вивчення проблеми детермінованості учня та вплив соціальних, економічних, політичних процесів на цей феномен; дослідження суперечностей між модернізацією освіти та браком механізмів для цього; дослідження освітніх систем інших країн; вивчення складників у самій галузі освіти» [209].

Важливу роль у підготовці PR-фахівців відіграє *метод проектів*. Фахівці зі зв'язків з громадськістю у професійній діяльності постійно мають справу з проектною діяльністю, тож відповідні навички є необхідними для професіоналів цієї галузі. Проектний метод дозволяє здійснювати професійну підготовку через реалізацію різних проектних завдань. Саме через цей метод студенти навчаються розробляти та реалізовувати проекти на практиці, і саме проект у такому разі стає механізмом інтеграції теоретичної підготовленості й практичної діяльності студента [26, с. 58]. Розробляючи проект, студент здобуває інтегративні знання, дізнається про різні способи діяльності, набуває управлінських навичок. Саме через проектний метод можна створити умови для успішної самореалізації студентів у їхній професійній сфері [26, с. 59].

Кожний описаний вище підхід має власний потенціал, саме тому вони не є альтернативними. «Інтегративний підхід до професійної підготовки є базовим і повинен здійснюватись у взаємозв'язку з гу-

маністичним, аксіологічним, культурологічним, компетентнісним, особистісно орієнтованим, діяльнісним, системним та синергетичним» [218, с. 122]. Також інтегративний підхід має здійснюватись у контексті модульного навчання і спиратись на метод проектів. Саме така освітня парадигма із поєднанням усіх підходів дозволить покращити якість підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю і виховати в них високий рівень компетентності. Інтегративний підхід дозволяє виявити сукупність усіх об'єктів, явищ та процесів у цілісній основі, яка здатна об'єднати характеристики, основані на єдиному спільному (ядро інтеграції). «У результаті цього у процесі професійної підготовки фахівця зі зв'язків з громадськістю формуються основи його професійної компетентності» [212, с. 33]. У контексті нашого дослідження також було розглянуто питання реалізації інтегративного підходу до професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, вивчено проблеми його застосування в педагогічній підготовці. Так, наприклад, М. Пак визначає інтегративний підхід як інструмент, який дає змогу розглянути весь навчально-виховний процес як цілісну систему на основі інтеграції змісту й методів освіти [105, с. 19–25]. У свою чергу, С. Тьоміна дає іншу дефініцію цього терміна: «засіб, що дозволяє цілісно розглядати факти, позаяк деякі сукупності розкриваються не окремо, а як складна єдність частин» [212, с. 79]. На думку І. Зимньої, інтегративний підхід – це певна сукупність явищ, об'єднаних спільними рисами [47, с. 12–13].

На важливості застосування інтегративного підходу для підготовки сучасних висококваліфікованих фахівців наголошує І. Яковлев: «У сучасному інформаційному суспільстві професійна підготовка на основі інтегративного підходу приводить до того, що у процесі навчання формується спеціаліст «інтегративного профілю», для якого характерна наявність високого рівня професійної компетентності» [231, с. 95].

Інтегративний підхід є основою для об'єднання потенціалу різноманітних структур освітнього процесу, його виходу на новий, більш високий рівень, який дозволив би забезпечити ефективність професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. З одного боку, саме цей підхід визначає орієнтири для суб'єктів освітньої діяльності, спрямованих на інтеграцію своїх можливостей,

а з другого – саме цей підхід стимулює інтегративні можливості в навчальному процесі. Він дає змогу максимально ефективно та швидко вбудовувати нові освітні моделі, принципи та підходи у процес освітньої підготовки.

2.4. Дослідження розвитку вітчизняного сегмента освіти в галузі PR крізь призму експертного знання

Незважаючи на те, що підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні має нетривалу історію, у нашій державі вже склалася певна когорта професіоналів високого рівня, які мають досвід роботи в галузі, тож під час визначення проблемних складників у PR-освіті важливим є з'ясування експертної думки завдяки проведенню опитування, в якому експертам буде запропоновано визначити основні елементи в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю, що потребують покращення.

Експертними оцінками називають результати експертного опитування, а під експертизою розуміють дослідження будь-якого об'єкта, ситуації, питання, що потребує спеціальних знань, з наданням мотивованого висновку.

«Експертні опитування становлять окремий різновид соціологічних досліджень і мають свою специфіку в доборі респондентів, організації проведення та інструментарії опитування, методах аналізу отриманої інформації. Респондентами (експертами) в експертному опитуванні є висококваліфіковані фахівці, які володіють необхідними для оцінювання поставлених у дослідженні питань знаннями, досвідом та професійною інтуїцією» [86, с. 4]. Для отримання стійких результатів кількість експертів, на думку багатьох науковців, може коливатись від 5 до 50 [11, с. 19]. У нашому дослідженні ця кількість становила 25 осіб.

«Експертні методи опитування давно й широко застосовуються у вирішенні складних технічних, гуманітарних та соціально-економічних проблем» [11, с. 16; 75, с. 3–4]. Коло ситуацій, щодо яких звертаються до експертів, становлять зазвичай малоформалізовані та неформалізовані проблеми. У практиці управління результати

експертних опитувань ураховуються під час прогнозування, розроблення управлінських рішень та проектів, групового оцінювання об'єкта. Експертні опитування виконують такі прикладні функції: діагностичну, оцінювальну, прогностичну [86].

Основний критерій відбору експертів – їхня компетентність. Крім цієї якості також ураховують креативність, ставлення до експертизи, ступінь аналітичності, широту мислення тощо [86].

Для добору експертів використовуються такі методи: об'єктивний (документальний та експериментальний) та суб'єктивний (самооцінка та взаємна оцінка експертів). У нашому дослідженні було використано змішаний підхід, який передбачає застосування обох методів, а також метод «снігової кулі».

Метою експертизи було оцінювання особливостей функціонування ринку праці та стану освіти в галузі зв'язків з громадськістю. Було поставлено такі завдання: з'ясувати загальну оцінку ситуації, що склалася на ринку праці в галузі PR-бізнесу; здійснити порівняльний аналіз особливостей функціонування вітчизняного та європейського ринку праці у галузі PR; з'ясувати основні проблеми та перешкоди, які виникають у процесі забезпечення належної якості підготовки фахівців галузі реклами та PR у вітчизняному освітньому просторі; порівняти вітчизняну та європейську системи підготовки фахівців галузі реклами та PR; з'ясувати основні недоліки та потенціал зростання вітчизняного сегмента підготовки фахівців у галузі реклами та PR.

Експертне дослідження проводилося з використанням методу опитування через заповнення спеціально розробленої анкети, в якій було запропоновано відкриті запитання без зазначення переліків варіантів відповідей. Загальна кількість поставлених експертам питань становила 15 (табл. 2.1).

Аналіз результатів опитування щодо **оцінки розвитку індустрії PR в Україні** засвідчує, що думки експертів були неоднорідними й розділились на дві групи.

Одні експерти вважали, що загалом ринок рекламної та PR-індустрії в Україні є доволі молодим. Він активно розвивається, багато в чому відстає, але рухається у правильному напрямі: «Останнім

часом спостерігається збільшення зацікавленості до цього напрямку діяльності та зростання кількості навчальних установ, що випускають цих фахівців. Думаю, тенденція не зміниться і розвиток цього сегмента буде і в подальшому спостерігатись, особливо на тлі економічних реформ та прагнення України до європейської спільноти» (керівник відділу PR-компанії).

Такі оцінки збігаються з висновками частини науковців. Так, вітчизняний дослідник Ю. Миронов стверджує що, «протягом останніх років рекламна діяльність в Україні посіла важливе місце в соціально-економічному житті населення. У зв'язку з потребою суспільства в рекламі розвивається й рекламний ринок України, де з'являються нові ідеї, розробки, стратегії. Практика використання такого інструменту ведення бізнесу в Україні нараховує менш ніж два десятиліття. Проте, незважаючи на такий невеликий проміжок часу, ринок реклами сформувався й ефективно функціонує» [94, с. 25].

Інша частина експертів вважає, що стан рекламної та PR-галузі є й буде вкрай негативним, особливо з огляду на нинішню ситуацію в країні: «У 2014 році рекламний ринок виглядає нищим. Українські медіа з 2011 р. є дотаційними. Тому говорити про рекламний ринок зараз – маніпулювати ринковими законами» (політтехнолог, кандидат наук із соціальних комунікацій).

Таблиця 2.1. Зразок анкети для опитування експертів

| |
|---|
| <p>Шановний експерте! Вам пропонується взяти участь у дослідженні щодо перспектив розвитку системи підготовки фахівців у галузі реклами і PR. Ваша думка, як фахівця, є дуже важливою і буде використана суто в дослідницьких цілях.</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Скажіть, як, загалом, Ви оцінюєте розвиток рекламної та PR індустрії (сфери) в Україні? 2. Як би Ви оцінили якість підготовки українськими ВНЗ спеціалістів за напрямками реклами та PR? Обґрунтуйте відповідь. 3. Якщо порівнювати фахову підготовку з PR у наших та в європейських університетах, то які відмінності Ви вбачаєте? 4. Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці спеціалістів високого рівня за напрямками PR та реклами? |

5. Чи є у вітчизняній рекламній та PR-освіті якісь переваги порівняно із європейськими ВНЗ?
6. Якби Ви були роботодавцем, то на які вміння, знання та навички Ви б зацентували увагу в першу чергу при відборі фахівців на роботу?
7. Які основні проблеми, на Вашу думку, з якими на сьогоднішній день стикається рекламна та PR-освіта?
8. Йдучи на такі спеціальності, як реклама та PR, чи повинен абітурієнт володіти якимись спеціальними навичками та вміннями?
9. Які чинники формують професійну готовність студента-піарника до майбутньої роботи?
10. Які засоби та методи викладання Ви вважаєте найбільш ефективними?
11. Скажіть будь-ласка, чи можна вважати, що вітчизняні фахівці PR є визнаними у світовому професійному співтоваристві?
12. Які чинники, на Вашу думку, є найбільш дієвими для розвитку вітчизняної рекламної та PR галузі?
13. Чи вважаєте Ви, що в Україні є сформована професійна PR-спільнота?
14. Як би Ви оцінили морально-етичний вимір діяльності сучасних фахівців реклами та PR?
15. За який часовий термін можна підготувати хорошого фахівця в галузі реклами та PR?

Тезу про нестійкий та амбівалентний характер українського рекламного ринку підтверджує й науковець М. Лазебник, який у науковій статті «Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України в 2011 році і прогноз розвитку ринку в 2012 році» стверджує, що «сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності, однак має позитивну тенденцію, тобто його місткість зростає. Згідно з даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2012 році ринок медіа-реклами у вартісному вираженні збільшився на 19,7 % – до 8 мільярдів гривень. До того ж, експерти вважають, що така ситуація буде спостерігатися в Україні і у 2013 році» [82]. З огляду на рік виходу публікації інформація вже дещо застаріла, проте якщо порівняти капіталізацію

медіа-ринку в 2011–2012 рр. та 2013 р. із сучасною ситуацією, то стає зрозуміло, що нині все ще гірше. Між тим результати прогнозування щодо розвитку рекламного та PR-ринку, отримані рекламно-комунікаційним холдингом Publicis Groupe Ukraine та медійною агенцією Zenith Optimedia Ukraine, свідчать про уповільнення темпів падіння українського рекламного ринку у 2016 р. За прогнозом, наступного року ринок зменшиться на 5 %, тоді як у 2015 р. він обвалився на 20 %. За прогнозами рекламних експертів Інтернет залишиться єдиним медіа в Україні, що порівняно з 2015 р. зростатиме у 2016 р., як очікується, на 44 % [100].

Щодо **оцінювання якості підготовки українськими ВНЗ, які навчають спеціалістів за напрямками реклами та PR**, науковець О. Курбан сказав так: «Більшість вітчизняних ВНЗ, які випускають фахівців зазначеного профілю, намагаються використати якомога більше теоретичних дисциплін. Це зрозуміло, бо навчальні програми складають викладачі кафедри, які часто далекі від практики, а іноді взагалі доволі формально причетні до спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» [79].

Зауважимо, що питання підготовки відповідних фахівців було актуальним від початку здобуття незалежності, але тільки у 2007 р. «Рекламу і зв'язки з громадськістю» було внесено до переліку спеціальностей, за якими навчають вітчизняні ВНЗ. У період 1990–2000 рр. в Україні створено низку кафедр реклами та зв'язків з громадськістю, з'явилися перші підручники та посібники з фаху. Це означає, що в нашій державі галузь рекламної та PR-індустрії є досить молодого й лише здобуває своє місце в системі професійної підготовки. Саме тому рівень підготовки фахівців з реклами та PR у нашій країні є недостатньо високим. Щодо експертів, то більшість дали відповідь, що рівень підготовки фахівців за спеціальністю галузі PR в нашій державі є низьким або середнім, який ближче до низького: *«Оцінюю доволі стримано. Рекламистів готують часто заклади освіти, які не оперують ані висококласними фахівцями, ані можливістю організувати якісну практичну частину підготовки спеціалістів»* (викладач, доктор наук із соціальних комунікацій); *«Поки що я песимістично оцінюю якість фахівців. Питання підготовки фахівців необхідно*

розглядати в сукупності зі станом галузі. Вона переживає найгірші часи, тому можемо говорити про кризову ситуативну рекламу хіба що. Можна відзначити креативників соціальної реклами в 2014 році. Це дійсно було цікаво й знаково» (викладач-практик, кандидат наук із соціальних комунікацій).

У наступному запитанні експертів просили **порівняти фахову підготовку з PR у наших та в західноєвропейських університетах**. Тут експерти зійшлися на тому, що важко порівняти такі принципово різні підходи до освіти, як європейський і вітчизняний – вітчизняна система освіти є абсолютно неефективною: *«Найголовніша відмінність – це робота над проектами (завданнями) у групах. Усі завдання, у тому числі й дипломна робота, виконуються проектною командою. Це дозволяє максимально наблизитись до реальних умов праці і в майбутньому надавати клієнтові якісний сервіс»* (викладач, професор, доктор наук із соціальних комунікацій); *«У європейських університетах студенти мають набагато більше часу для інтерактивної та самостійної роботи. Плюс європейські компанії залюбки приймають молодих фахівців на стажування»* (керівник PR-компанії).

На запитання **«Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці фахівців високого рівня за напрямками PR та реклами?»** майже всі експерти дали схожі відповіді й зійшлися на тому, що головним недоліком порівняно із західними ВНЗ є брак фахівців-практиків, матеріально-технічного та методичного забезпечення, практичних навичок та гарного знання іноземних мов як у викладачів, так і у студентів: *«Наявність викладачів-практиків. Написання більшої кількості книг для студентів цієї спеціальності. Деякі підручники, звичайно, є, але вони повинні оновлюватися кожен другий рік, адже інформаційні технології мають властивість розвиватися дуже швидко»* (керівник відділу рекламної компанії); *«По-перше, українським вишам варто було б звернутися до закордонного досвіду та виділити окремі напрями підготовки фахівців з реклами та PR. По-друге, заохочувати студентів не лише до засвоєння теоретичних знань, а й до застосування їх на практиці»* (фахівець з політичного PR, кандидат наук із соціальних комунікацій).

Зазначимо, що у наш час, в умовах процесу глобалізації, майже всі викладачі та практики розуміють, що найнеобхіднішим елементом сучасної підготовки є практичний складник. Постає питання кількості відведених годин на практичні заняття, при цьому постійно точаться розмови щодо проблем браку практичного досвіду й дисциплін, які б максимально наблизили майбутнього професіонала до фахових реалій, далі яких справа не йде. Розуміючи важливість досліджуваної проблематики, фахівців кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка започаткували ініціативу проведення робочих зустрічей викладацького складу кафедри з практиками галузі для обговорення проблем підготовки майбутніх кадрів. Зокрема, на зустрічах обговорювались такі питання: базові вимоги до фахівця зі зв'язків з громадськістю під час приймання на роботу; додаткові вимоги до сучасного PR-фахівця, що можуть вплинути на його конкурентоспроможність; теоретичні знання, необхідні сучасному PR-фахівцю; практичні навички, найбільш необхідні сучасному фахівцю галузі PR; формат, в якому має здійснюватися практична підготовки PR-спеціаліста.

На запитання про те, **чи є у вітчизняній рекламній та PR-освіті певні переваги порівняно з європейськими ВНЗ**, існують різні відповіді. Наприклад, науковець Ю. Притика вважає, що дотримання принципів Болонської конвенції дало змоги оцінити переваги і недоліки цієї системи [120].

Перевагами можна вважати високу мобільність, тобто можливість обирати місце навчання і не бути прив'язаним лише до одного ВНЗ, а також можливість навчання за кордоном; стандартизація дипломів та можливість працювати за кордоном; опцію вільного добору дисциплін; розвинуте студентське самоврядування; те, що акцент робиться на самостійній роботі студента протягом усього семестру, а не лише під час сесії.

Недоліками називають те, що: «в українських реаліях неможливо нормально реалізувати принцип мобільності, немає фактичної можливості вільного вибору студентами предметів, студентам важко перевірити кількість отриманих балів протягом семестру, важко отримати необхідну навчальну літературу та матеріали для самопід-

готовки, зменшується доступність освіти, спостерігається погіршення її якості, значно збільшується навантаження на викладачів» [120]. Це стосується як загальних положень про вищу освіту в Україні, так, зокрема, й освіти у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Вітчизняні ВНЗ готують фахівців широкого профілю, що здатні опанувати широкий спектр предметів і в майбутньому використовувати їх у роботі, але самі підходи до навчання та викладання є застарілими й неефективними, оскільки у вітчизняній професійній підготовці досі помітний відбиток радянської освітньої системи. Більшість експертів відмітили, що перевагою є широкопрофільність. Також серед переваг експерти називали національний складник і національну ідентичність та креативність українських фахівців: *«Можливо, невеликою перевагою є широкопрофільність – надання знань з багатьох суміжних галузей, проте великий мінус – відсутність практики»* (керівник міжнародного відділу PR-компанії); *«Безперечно, є. За своїми ментальними особливостями українці дуже творчий і винахідливий народ. Перемоги на міжнародних конкурсах це підтверджують. Після Революції Гідності й подальших подій можна говорити про самобутність і виражену національну ідентичність, яку можна використовувати в зазначеному напрямі»* (викладач – практикуючий спеціаліст, професор, доктор наук із соціальних комунікацій).

У наступному запитанні експертів попросили поставити себе на місце роботодавців і відповісти, **на які знання, навички та вміння вони б насамперед звертали увагу, відбираючи фахівців на роботу?** Більшість експертів відмітили такі якості, як креативність, знання іноземних мов, уміння адаптуватися та приймати рішення у стресових ситуаціях та здатність і бажання вчитися новому.

Доволі цікавою стосовно цього є думка науковця Н. Мельника, який зазначив, що «нині якість професійної діяльності PR-фахівця значною мірою визначається його здатністю: розуміти, що середовище професійної діяльності весь час змінюється і, щоб не бути «відбракованим», необхідно розвиватися узгоджено із середовищем протягом усієї трудової діяльності; бути потенційно готовим відповідати тому середовищу, в якому він діє; самозмінюватись узгоджено зі змінами професійного середовища і власними потребами; адап-

туватися у швидко змінному виробничому середовищі не пристосовуванням накопичених у період навчання власних, актуальних для конкретної трудової діяльності, знань, а за рахунок еволюційного пізнання довкілля, усвідомленого «переконструювання» способу життя та діяльності; протягом усього циклу трудової діяльності генерувати нові актуальні знання; працювати в кооперації з іншими професіоналами» [92]. Ми погоджуємося з твердженням науковця та хочемо додати, що фахівець зі зв'язків з громадськістю має бути спеціалістом широкого профілю, опанувати велику кількість компетенцій та прагнути розвиватися. Щодо експертів, то вони також відзначали багатоплановість фахівців із PR, комунікабельність та вміння вчитися новому: *«Уміння самостійно мислити, дисциплінованість, спроможність до творчого пошуку»* (викладач, кандидат наук із соціальних комунікацій); *«Уміння адаптуватись до ситуації, швидке навчання та реагування на події, командна робота, пунктуальність та відповідальне ставлення до завдань, і, мабуть, одне з головних правил – людина в цій сфері має бути комунікабельною»* (головний редактор газети); *«Окрім знань за спеціальністю, фахівець у цій галузі має бути комунікабельним, енергійним, креативним, добре знати основне коло осіб, з якими доводиться спілкуватися – колег, медіавників, деяких представників місцевої влади, а це, на жаль, не дає жодна освіта, це напрацьовується на власному досвіді»* (викладач, журналіст, кандидат наук із соціальних комунікацій).

На запитання: **«З якими основними проблемами, на Вашу думку, стикається сьогодні PR-освіта?»** – усі експерти відповіли, що однією з головних проблем підготовки фахівців в означеній галузі є якість науково-педагогічного складу. Зокрема, на думку багатьох експертів, у вітчизняному освітньому просторі є або лише теоретики, або лише практики, які мають доволі низькі викладацькі компетенції, що часто зумовлено низьким рівнем оплати праці. Більшість експертів також зійшлася на тому, що вітчизняна наукова та методична база є застарілою. Це не дає можливості створювати нові, ефективні навчальні плани.

Слід зазначити, що проблеми підготовки фахівців із PR в Україні багато в чому схожі з тими, що є в усьому світі. Досить цікаво з цього

приводу висловились російська дослідниця Є. Корнеєва: «Ця професія ще не остаточно сформувалася, не досліджені з наукової точки зору її місце та роль у соціально-стратифікаційних структурах суспільства, немає будь-яких наукових критеріїв і принципів діяльності, стандартів освіти, показників ефективності» [69]. Важливу роль відіграє також те, що, з одного боку, велика кількість соціальних інститутів уже тривалий час користується послугами рекламистів та PR-ників, а з другого, як вже було сказано, підготовка за цим напрямом офіційно була зареєстрована лише в 2007 році.

Ще однією істотною проблемою, на думку одного з провідних фахівців у галузі соціології PR та реклами В. Королька, є «недостатня розробленість моделей PR-освіти, методик і технологій викладання» [69, с. 46], «брак відповідних навчальних планів та адаптованих до практики підручників і посібників, а також відсутність традиції регулярного обговорення актуальних проблем і досягнень у галузі» [69, с. 47]. В. Королько пропонує налагодити постійний діалог у форматі засідань, круглих столів та офлайн і онлайн-конференцій, присвячених стану PR в Україні, що дасть можливість обговорювати проблеми і досягнення в галузі з боку практиків, теоретиків та викладачів з PR [69, с. 48].

Експертна думка з цього приводу була така: *«Проблема тут, як і в журналістській освіті, одна – брак практики, брак досвіду, як і в будь-якій практичній спеціальності. Тільки власний шлях у професії, сповнений спробами та помилками, приводить до професіоналізму. А завдання освіти – максимально зменшити кількість помилок»* (керівник маркетингового відділу компанії); *«Мала кількість викладачів високого рівня зі знанням іноземних мов та використанням останніх практик у сфері зазначеної компетенції. Відсутність системної взаємодії з успішними представниками рекламної та PR-сфери, які були б готові ділитися своїми практиками (активно практикується в західних університетах – виділяють кошти із бюджетів університетів на оплату виступів «зірок»)»* (головний редактор журналу).

У наступному запитанні експертів попросили відповісти, **чи повинен абітурієнт мати певні знання та навички, вступаючи у ВНЗ на спеціальність, пов'язану із зв'язками з громадськістю**. Думки експертів з цього приводу розійшлися і поділились на три групи.

Представники першої стверджували, що абітурієнти мають бути комунікабельними, освіченими та грамотними: *«Обов'язково. Працювати в цій сфері може тільки людина, яка має до цього хист – комунікабельна людина, яка володіє словом та хоче поглибити свої знання, грамотна людина»* (експерт із політичного PR – викладач).

У другу групу увійшли експерти, які обстоювали думку, що абітурієнт може набути всіх навичок у процесі навчання та ніхто не знає, коли здібності людини розкриваються; викладачам лише потрібно намагатися створювати умови: *«Будь-які навички та вміння можна розвинути. Головне – вмотивованість і готовність докласти зусилля, щоб «здобути знання». Однак важливим чинником все ж має бути володіння іноземними мовами та здатність до комунікації. Тому обов'язковою умовою вступу на ці спеціальності в західних вишах є написане есе, де абітурієнт демонструє свою здатність думати та креативити»* (власник PR-агенції);

Експерти третьої групи вважали, що головними мають бути бажання вчитися, освоювати щось нове та життєва мотивація: *«Звісно, це має бути людина, яка, насамперед, зацікавлена в реалізації себе як фахівця в галузі зв'язків з громадськістю»* (викладач, професор, доктор наук із соціальних комунікацій).

Далі експерти мали дати відповідь на запитання про те, **які чинники формують професійну готовність студента-піарника до майбутньої роботи**. Майже всі експерти відмітили схожі якості, до яких віднесли вміння мислити аналітично та креативно, вміння комунікувати та заводити зв'язки. Додає розуміння цього аспекту дослідження професійної підготовки позиція О. Курбана, який називає необхідні для майбутнього фахівця у галузі реклами та зв'язків з громадськістю якості й поділяє фахівців на дві групи – початківці, фахівці середнього та вищого рівнів.

Олександр Курбан вважає, що початківці повинні мати «знання інструментів PR і медіа-ринку; знання різних жанрів і типів текстових матеріалів; уміння підготувати базовий стандартний текст релізу (грамотно, без помилок); знання основних схем роботи та алгоритмів у сфері зв'язків зі ЗМІ та інших напрямів PR; навички користування соціальними мережами; комунікативні навички, передусім

навички переконання; розуміння того факту, що більшість роботи є рутинною» [79, с 33].

Щодо фахівців середнього та вищого рівнів, то тут вимоги дещо серйозніші: «уміння підібрати інструмент, найбільш ефективний для певної аудиторії, певного ринку; розуміння схеми роботи ЗМІ, адресна робота з ними; вміння підготувати якісний прес-реліз; знання схем та алгоритмів сучасних комунікаційних процесів; вміння переконати, зав'язати стосунки, отримати потрібну інформацію, залагодити конфліктну ситуацію; знання основних форм звітності, уміння правильно розрахувати кошторис, медіа-план, належним чином готувати звіт і відповідно його оформити; навички користування соціальними мережами; набір певних зв'язків у середовищі журналістів» [79, с. 34]. Відповіді експертів на ці запитання були такими: *«Професійні знання з копірайтингу, спічрайтингу, комунікаційних особливостей роботи, маркетингу, інформаційних технологій тощо, уміння чітко реагувати на поставлене завдання та знаходити потрібну інформацію, розуміння того, що потрібно потенційному клієнту та відсутність страху перед надскладними завданнями, уміння «з нуля» розробити рекламну кампанію будь-якого продукту/події/людини тощо та подолати будь-яку кризову ситуацію»* (викладач – журналіст, кандидат наук із соціальних комунікацій); *«Активність, креатив, комунікабельність, бажання постійно навчатись, незалежність думки»* (викладач – доктор наук із соціальних комунікацій).

Під час відповіді на запитання: **«Які засоби та методи викладання Ви вважаєте найбільш ефективними?»**, експерти зазначали, що потрібно більше практики, максимально наближеної до реалій роботи, варто проводити кейси, які реально були б утілені у життя, теорія також потрібна, але лише на початковому етапі: *«Реальні практичні завдання на основі релевантної інформації – кейси з життя, які допомагають студентам правильно вирішувати завдання, занурення в майбутнє робоче середовище, спілкування з фахівцями, залучення світового досвіду (лекції, презентації, доповіді відомих фахівців), створення цікавих завдань для студентів, які б розвивали як спеціальні, так і загальні знання»* (журналіст, редактор газети,

кандидат наук із соціальних комунікацій); *«Ефективним є залучення інноваційних методів роботи, зокрема тренінгових, які дають можливість пропрацювати особистісні та професійні ситуації»* (викладач – політтехнолог, доктор наук із соціальних комунікацій).

В європейській освітній системі існують схожі, єдині стандарти та методи викладання, але водночас у кожній країні досить часто можна виокремити специфічні, притаманні лише цій державі, методи викладання. Наприклад, в австрійських університетах поширена практика проведення семінарських занять, під час яких студенти готують реферати обсягом до 25 сторінок. Головною метою цих робіт є навчити студентів мати власний погляд на речі та відстоювати власну точку зору. У Німеччині, якщо студент прагне отримати гарну роботу, то в його резюме обов'язково має бути написано, що він навчався за кордоном хоча б півроку або рік. В англійській освіті дуже поширеним є метод дискусій та диспутів, під час яких студенти можуть вдосконалювати вміння говорити публічно та розвивати навички комунікабельності. Також у Великій Британії існує практика менторського підходу до викладання: викладач-ментор займається регулярно з 2–3 студентами а також слідує за їхньою успішністю протягом семестру. Подібні методи є цікавими й ефективними та варті того, що б запозичувати їх та адаптувати до вітчизняних реалій.

Щодо запитання, **«Чи можна вважати, що вітчизняні фахівці з PR є визнаними у світовому професійному співтоваристві?»**, експерти вважають, що в Україні є фахівці з PR, які отримали міжнародне визнання. І причин того, що їх поки що невелика кількість, декілька. По-перше, як тільки з'являється можливість, вони їдуть за кордон, де їм пропонують роботу на більш вигідних умовах. По-друге у нас ще й досі не створена ефективна система підготовки фахівців цієї сфери. Переважна більшість фахівців є самоучками, які отримували освіту в інших сферах і перекваліфікувалися за покликом душі або під тиском обставин. По-третє, щоб галузь постійно поповнювалася висококваліфікованими кадрами, потрібно створювати профспілки та асоціації, які б захищали права піарників та рекламистів. Звичайно ж, такі асоціації в нашій державі є, але їхня діяльність недостатньо ефективна.

Більшість експертів (80 %) вважає, що таких фахівців в Україні одиниці й майже всі працюють за кордоном: *«Ні, не є визнаними, зазвичай, через політичні причини й «молодість галузі», та водночас застарілі методи діяльності. А ще через відсутність «особливих характеристик» – ми переймаємо віяння, а не диктуємо моду»* (керівник маркетингового відділу); *«Добрі приклади є. Але за останні 5 років їх укр. мало. А має бути спадковість щороку. Наш спорадичний шлях, на жаль, не сприяє розвитку. Виняток – Майданний період горизонтальних проєктів, у тому числі й рекламно-піарних. Це окремий унікальний період розвитку нації»* (керівник PR-агенції); *«Про таке не чула. Але на сьогоднішній день є показовим, що передвиборчі кампанії розробляють уже вітчизняні фахівці. Американських, західних фахівців наші потіснили на ринку»* (викладач, фахівець з політичного PR).

На наступне запитання про те, **які чинники є найбільш дієвими для розвитку вітчизняної рекламної та PR-галузі**, експерти давали різні відповіді, але всі зійшлися на тому, що це мають бути реформи в економічній, правовій, соціальній та політичній сферах, і з такою думкою не можна не погодитися, оскільки у світі всі вони взаємопов'язані. PR-галузь є лише маленьким елементом системи, функціонування якої залежить від того, чи сприятливе макро- та мікроекономічне середовище в державі, від тих змін, які відбуваються в державі. Важливу роль при цьому відіграє політичний устрій: у тоталітарних державах дуже важко знайти приклади ефективних рекламних та піар-кампаній, оскільки ці сфери діяльності суворо контролюються і використовуються державою лише як інструменти та засоби пропаганди. Оскільки PR-ринку чутливо реагує на всі зміни у державі, то від них і залежатиме розвиток цієї галузі. Дослівно експерти висловились так: *«Реформи загалом (в освітній, економічній та інших сферах) та медіа-бізнесу зокрема»* (журналіст, кандидат наук із соціальних комунікацій); *«Вважаю, що ми вийдемо на професійний рівень лише тоді, коли в Україні запрацюють закони і фахівці почнуть їх дотримуватися»* (викладач, професор, доктор наук із соціальних комунікацій, власник рекламної агенції); *«Наявність робочих місць для цих фахівців, а це можливо лише за умови стабілі-*

зації ситуації в країні й потенційних витрат у цій галузі, залучення іноземного капіталу з приходом в Україну компаній, які чітко розуміють, чим мають займатись фахівці з реклами та PR» (головний редактор газети).

Відповіді експертів на запитання про те, **чи в Україні є сформована професійна PR-спільнота**, дають підстави зробити висновок, що така спільнота існує, але лише в зародковому стані, а дехто вважає, що такої спільноти немає взагалі. Відповіді були такими: «*Апріорі так, у дійсності – у стадії зародження. Наявність різних професійних спільнот ще не свідчить про її сформованість*» (керівник маркетингового відділу компанії, керівник PR-компанії); «*Поки що ні, тому що немає навіть єдиної думки щодо завдань фахівців цієї галузі, є певні лідери думок, але майже всі вони не мають фахової освіти у цій сфері, проте довго працюють у ній і створили своє уявлення про професію. Формування спільноти можливе лише тоді, коли зміниться не одне покоління фахівців, у нас поки цього немає*» (працівник PR-агенції, головний редактор журналу, кандидат наук із соціальних комунікацій); «*Є багато професійних організацій, кілька непоганих професійних сайтів і фахових видань, якісні виставки. Тому можна говорити про наявність професійної спільноти, яка розвивається*» (викладач, кандидат наук із соціальних комунікацій, керівник маркетингового відділу компанії).

Недостатню сформованість PR-спільноти можна пояснити тим, що в Україні ще недостатньо сформоване наукове підґрунтя для вирішення багатьох проблем PR-освіти, що, у свою чергу, виступає першопричиною нестачі кваліфікованих кадрів, які б могли не тільки працювати кожен сам за себе, а й створювати певні організації для захисту та обстоювання прав колег.

Змістовну відповідь з цього приводу дає В. Королько: «У зв'язку з тим, що в професійну сферу PR ідуть працівники іншого фаху, а сама практика постійно збагачується і змінюється, особливого значення набуває потреба розподілу системи підготовки працівників для сфери паблік рилейшнз на дві частини: на систему базової підготовки у спеціальних навчальних закладах та на систему постійної перепідготовки піарменів, які вже практикують» [70, с. 45].

Щодо **морально-етичної ситуації в рекламній та PR-індустрії**, то вважаємо, що морально-етичний рівень рекламних звернень є дуже низьким. Але за останні десять років науковий інтерес до етичного складника у зв'язках з громадськістю істотно зріс. Ці питання у галузі PR вже досліджували такі науковці, як Г. Почепцов [114] та В. Королько [70; 72], роблячи акцент на дотриманні етичних норм самими PR-фахівцями. Працюючи над питаннями етичної освіти у галузі зв'язків з громадськістю, Н. Грицюта [31] окреслила низку проблем, які виникають під час викладання паблік рилейшнз у вищих навчальних закладах. Насамперед вона звернула увагу на низький професійний рівень і недостатню кваліфікацію фахівців, зайнятих у сфері PR, брак продуманої і фахово забезпеченої системи підготовки кадрів із зазначеної спеціальності та на недостатній науково-методичний рівень навчальних курсів і спецкурсів.

У кожній окремій країні маємо свою ситуацію, яка зумовлена особливостями менталітету нації, політичною, економічною ситуацією. Оцінивши морально-етичний вимір діяльності сучасного фахівця з реклами та PR, експерти зійшлися на тому, що рівень моралі вітчизняних фахівців є доволі низьким і залишає бажати кращого: *«Це одна з найактуальніших проблем реклами України. З мораллю та етикою бувають складнощі, адже виробники реклами ставлять за мету передусім продати, шокувати, запам'ятатися. Прикладів порушення етики в рекламі досить багато»* (журналіст, кандидат наук із соціальних комунікацій); *«Для мене це найскладніше питання, оскільки вважаю, що наші фахівці повинні працювати за принципом: „Гроші можна відновити, а репутацію – ні!“»* (фахівець-практик).

Наступне запитання стосувалося того, **за який час можна підготувати хорошого фахівця в галузі реклами та PR**. Важко дати однозначну відповідь, оскільки кваліфікований фахівець може піти на роботу ще до закінчення ВНЗ, здобувати освіту й працювати одночасно. В. Королько вважає, що система PR-освіти «повинна охоплювати: по-перше, фундаментальну освіту в галузі суспільних наук, що дозволяє зрозуміти, як людина спілкується, як пристосовується до змін, як поводить у невеликих колективах, організаціях і соціальних групах; по-друге, розуміння людських потреб, мотивів поведінки

і методів переконання людини, а також того, як вона пристосовується до мінливих умов і за яких обставин відчуває себе найупевненіше; по-третє, знання політичних систем, теорій державного та соціального управління; по-четверте, розвиток навичок журналіста, редактора, оратора, дизайнера, уміння використовувати широкий набір методів комунікації на основі сучасних технічних засобів; по-п'яте, знання бізнесу, володіння термінологією, насамперед у конкретних спеціалізованих сферах» [70, с. 176].

Експерти по-різному оцінили необхідний для якісної підготовки час навчання. Якщо це стосується освітньої програми у ВНЗ, то чотирьох років буде достатньо, а якщо людина має бажання лише отримати базові знання або хоче навчатися чогось нового, то цей процес може тривати набагато менше: *«Підготувати, тобто дати базові знання (теорію) можна за 1–2 роки навчання. Формування ж практичних навичок має відбуватися постійно і безпосередньо в робочому середовищі»* (викладач-практик, кандидат наук із соціальних комунікацій); *«Необхідна база для кожного першокласного спеціаліста – це профільна університетська освіта. Подальше ж поповнення багажу знань і удосконалення своїх навичок триває протягом усього життя»* (викладач, доктор наук із соціальних комунікацій).

Отже, на думку експертів, ринок рекламної та PR-індустрії в Україні хоч і молодий, проте розвивається і зростає щороку. Нині він програє європейському рівневі, і на це є вагомі причини: відсутність реформ в економічній, правовій, соціальній та політичній сферах та низький рівень вітчизняної фахової освіти. Можна додати ще й матеріальний стан української громади, низький морально-етичний рівень рекламних звернень, фактичну відсутність PR-спільнот у країні.

Сучасний фахівець з рекламної та PR-галузі, на думку респондентів, – це комунікабельна людина, здатна мислити аналітично й креативно, долати стресові ситуації, готова професійно виконувати поліфункціональні фахові обов'язки і, що важливо, постійно вчитися, розвиватися, самовдосконалюватися. Власне, за цими критеріями варто, на думку респондентів, обирати з-поміж абітурієнтів майбутніх студентів і виховувати студентську молодь, керуючись цими критеріями.

ВИСНОВКИ

У розділі описано гуманістичний, аксіологічний, культурологічний, компетентнісний, особистісно орієнтований, діяльнісний, системний, синергетичний та освітологічний підходи, які визначені як пріоритетні у дослідженні освіти та побудові освітнього процесу.

Експерти окреслюють професійну освіту в галузі реклами та PR як неефективну, застарілу щодо методик та технологій. Інструментами подолання такої ситуації експерти вбачають збільшення практичних, командних, самостійних завдань – кейсів для студентства, зміцнення матеріально-технічної бази вишів; перегляд методичних принципів навчання; акцент на іноземних мовах; зосередження на мотивації молоді щодо навчання і саморозвитку як необхідних рисах професійної діяльності; створення висококваліфікованого викладацького складу, який зміг би органічно передати молоді й теоретичний матеріал, і практичний досвід.

РОЗДІЛ 3.

ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОБУДОВИ ТРИРІВНЕВОЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ПІДГОТОВКИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

Основним елементом удосконалення системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є дослідження принципів побудови та функціонування освітніх програм підготовки (ОПП) у галузі зв'язків з громадськістю, компетенцій, які мають набуватись під час всього процесу PR-освіти та дисциплінарного складника.

Оскільки вища освіта в Україні перейшла на загальноєвропейську трирівневу модель підготовки, здійснено аналіз ОПП всіх трьох рівнів (бакалавр – магістр – PhD), беручи за приклад освітні систем різних країн, але в першу чергу країн так званого «золотого мільярду».

Важливим аспектом є визначення компетентнісного набору PR-фахівця, який має набуватись на всіх рівнях вищої освіти. Маємо на меті визначити ці компетенції із подальшою інтеграцією цих принципів у трирівневу модель підготовки.

3.1. Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду складання освітніх програм підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю за всіма освітніми рівнями

У світі нині гостро постає проблема формування якісно нових програм освітньої підготовки. Це стосується також освітньої підготовки фахівців галузі PR. Сьогодні серед фахівців освітньо-наукової сфери – теоретиків та практиків – ведуться дискусії про те, якою саме має бути програма підготовки за цим напрямом, зокрема яким має бути її дисциплінарне наповнення, дехто з них наполягає, що потрібно розробити єдиний міжнародний стандарт освіти. Спроби вдосконалити програми робилися неодноразово [238; 258–259; 279; 294; 312; 325; 334; 335]. У 2008 р. Університет Лідса [320] провів дослідження програм зі зв'язків з громадськістю по всьому світу задля формування єдиного ефективного стандарту

підготовки. Згодом, у 2009 р., було проведено онлайн-опитування членів організації *Euprera* стосовно програм базової та повної вищої освіти [249]. Цікавими також видаються аналіз сайтів та проведення якісних інтерв'ю Східноєвропейського університету [328], а також дослідження розвитку освіти зі зв'язків з громадськістю в окремих країнах [265; 332].

У дослідженні порівнюються освітні програми підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в різних країнах та у вітчизняній системі підготовки, проаналізовано документи та проведено контент-аналіз задля отримання статистично точних даних. Оскільки віднедавна у вітчизняній освіті запроваджено трирівневу систему підготовки, то й дослідження проводилося на основі трирівневої парадигми: для аналізу було відібрано програми рівня «бакалавр», «магістр» та «доктор філософії», за якими готують фахівців зі зв'язків з громадськістю. Було проаналізовано 37 програм підготовки рівня «магістр» і 35 програм підготовки рівня «бакалавр». Оскільки для вітчизняної системи підготовка за рівнем «доктор філософії» є новим форматом, то нами було проаналізовано п'ять зарубіжних програм відповідного рівня підготовки, щоб встановити їхнє дисциплінарне наповнення, зміст і тривалість. Отримані дані можна використовувати для покращення вітчизняної системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю та розроблення освітньої програми підготовки рівня «доктор філософії». У дослідженні було поставлено завдання здійснити компаративний аналіз програм щодо повторюваності фахово орієнтованих та соціально-гуманітарних дисциплін, загального кредитного навантаження та навантаження по кожному предмету окремо; на основі отриманих даних визначити оптимальне кредитне навантаження з кожного предмета.

Дослідження навчальних програм усіх трьох рівнів проводилося в кілька етапів. На першому етапі було здійснено порівняльний аналіз бакалаврських та магістерських навчальних програм США, Канади, Європи, України та Росії щодо схожості дисциплінарної та кредитної складових частин. За основу було взято дисципліни вітчизняних освітньо-професійних програм рівня «бакалавр» та «магістр». Дані було зведено в таблиці.

На другому етапі на основі отриманих даних було складено таблицю, в якій містилася інформація про мінімальну, максимальну та середню кількість дисциплін, що повторювались, їх перелік і загальну кількість кредитів навчальної програми. Дисципліни було розставлено за рейтингом популярності, який вимірювався за кількістю повторювань у списку університетів. Дані було занесено в таблицю з вихідними даними.

На третьому етапі дослідження на основі даних таблиці по кожному з університетів було підраховано кількість дисциплін, що збігаються з вітчизняною освітньо-професійною програмою. На основі цього було складено рейтинг програм.

На четвертому етапі на основі даних третього етапу було обрано по п'ять найефективніших освітніх програм рівня «бакалавр» та «магістр», які за структурою збігаються з вітчизняними освітніми програмами. Основними критеріями для відбору були вимоги щодо тривалості програми – 4 роки для бакалаврів та 2 роки для магістрів. Крім цього, вона мусить мати високу кількість балів у рейтингу повторюваності предметів та включати практику.

П'ятий етап дослідження полягав у компаративному аналізі програм підготовки освітнього рівня «доктор філософії». Але, оскільки Україна тільки віднедавна перейшла на трирівневу модель вищої освіти, то у вітчизняній освітній системі підготовки докторів філософії західного зразка поки що немає. Відтак нами було обрано п'ять програм підготовки рівня «доктор філософії» задля того, щоб порівняти їх та продемонструвати їхній дисциплінарно-кредитний складник для наступної інтеграції у вітчизняну освітню систему.

3.1.1. Аналіз освітніх програм підготовки рівня «бакалавр»

Проаналізовані 37 програм рівня «бакалавр», за якими готують фахівців у галузі зв'язків з громадськістю [121–122; 124–125; 127–128; 140; 142; 144; 145; 147; 149; 160–176], передбачають різні терміни навчання. За європейськими та американськими програмами навчання нерідко триває три роки, а не чотири, як прийнято в українських чи російських ВНЗ. Підготовка фахівців у західних університетах пере-

важно вузькопрофільна, перелік дисциплін соціально-гуманітарного спрямування в них порівняно з вітчизняними ВНЗ незначний. Кількість кредитних годин в університетах Європи та США майже удвічі нижча, ніж в українських. Програми університетів Європи та США передбачають варіативність у виборі дисциплін. Програми вітчизняних та російських ВНЗ майже не відрізнялися за назвою, але були досить широкопрофільними, що можна вважати перевагою. З'ясовано, що підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю може здійснюватися з акцентом на абсолютно різній дисциплінарній компоненті. Було виділено шість основних напрямів підготовки фахівців з PR: реклама та PR; комунікації; маркетинг; дизайн та мистецтво; журналістика та бізнес і управління.

Таблиця 3.1. Класифікація напрямів підготовки освітнього рівня «бакалавр»

| БАКАЛАВР | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| Класифікація напрямів програм підготовки | | | | | |
| Реклама та PR | Комунікації | Маркетинг | Дизайн та мистецтво | Журналістика | Бізнес та управління |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Московський гуманітарний університет) <i>Росія</i> | Комунікації та PR (Mount Royal University) | Маркетинг та реклама (Humber College) | Соціальні медіа та мистецтво (Fashion Institute of Design and Merchandising) | Журналістика та мистецтво (Westen Kentucky University) | Реклама та зв'язки з громадськістю в галузі державного та муніципального управління (Челябинский государственный университет) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (СППУ) <i>Росія</i> | Комунікації (The University of Tampa) | Зв'язки з громадськістю та маркетинг (Manchester Metropolitan university) | Мистецтво, комунікації та PR (EU Business School Geneva) | Журналістика, комунікації та політика (Cardiff University) | Реклама та зв'язки з громадськістю комерційній сфері (МГУТиУ) |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Институт научно-педагогического образования) <i>Росія</i> | Журналістика та мистецтво у сфері комунікацій (University of Wisconsin) | — | — | — | Бізнес та зв'язки з громадськістю (Queensland University) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (РУДН) <i>Росія</i> | Комунікації (Boston University) | — | — | — | Рекламний менеджмент та digital-комунікації (Bucks University) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського») <i>Україна</i> | Комунікації та PR (Appalachian State University) | — | — | — | Бізнес, комунікації та івент-дизайн (Barcelona Escola Superior de Disseny) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (ХНЕУ) <i>Україна</i> | Комунікації (The American Collee of Greece) | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Інститут реклами) <i>Україна</i> | Мистецтво та комунікації з акцентом на PR (California University of Pensilvania) | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (ЛНУ імені Тараса Шевченка) <i>Україна</i> | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Харківський університет ім. Каразіна) <i>Україна</i> | — | — | — | — | — |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Запорізький національний університет) <i>Україна</i> | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Вища школа економіки) <i>Україна</i> | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (ТГНУ) <i>Росія</i> | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (МГІМО) <i>Росія</i> | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (МГУ імені М. Ломоносова) <i>Росія</i> | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Contestoga Collage Ontario) | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (College of Liberal Arts and Siences) | — | — | — | — | — |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (European University, Cyprus) | — | — | — | — | — |
| PR та реклама (Eastern Medeterian University) | — | — | — | — | — |

Дослідження показало, що середня кількість загального кредитного навантаження у західних ВНЗ становить 133 кредити, у ВНЗ Росії – 250 кредитів, а у вітчизняних вишах – 245 кредитів (рис 3.1), тож очевидно, що програми підготовки в західних та американських університетах майже вдвічі менші за кредитним складником, але водночас з огляду на перелік та кількість фахово-орієнтованих (вузькопрофільних) дисциплін їхня ефективність набагато вища.

БАКАЛАВРИ

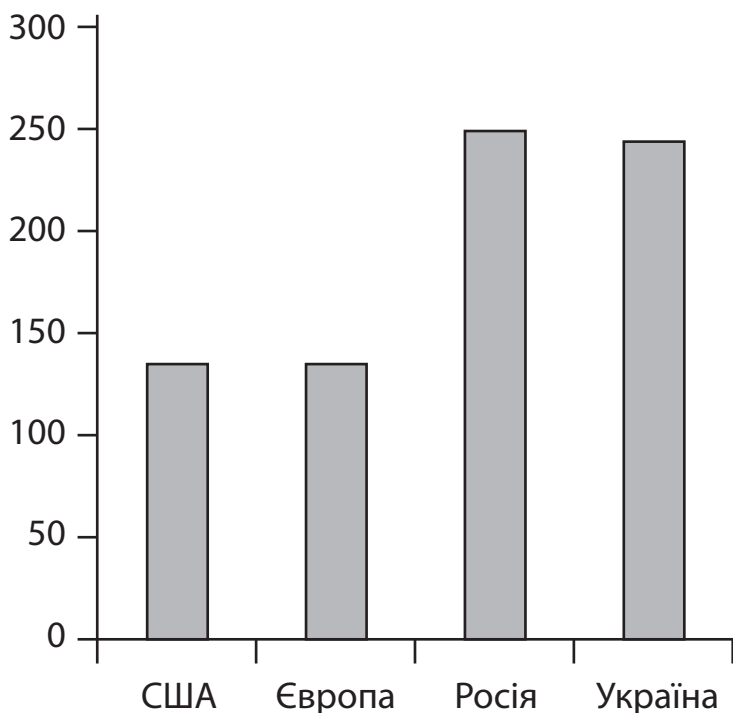


Рис. 3.1. Середня кількість кредитів для ОПП рівня «бакалавр»

Таблиця 3.2. Статистичний аналіз дисциплінарного наповнення програм підготовки освітнього рівня «бакалавр»

| Кількість кредитів освітньої програми | | Мінімальна | Максимальна | Середня | Середньо-зважена | Кількість університетів, де викладається предмет | Ранжування за популярністю (1-найкращий) | Ранжування відносне (з 37 університетів) |
|---------------------------------------|--------------------------------------|------------|-------------|---------|------------------|--|--|--|
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Навчальні дисципліни | Фахово орієнтовані дисципліни | | | | | | | |
| | PR у політичній сфері | 3 | 12 | 7,5 | 6,8 | 13 | 7 | 0,35 |
| | Антикризовий PR | 2 | 12 | 7 | 4,2 | 16 | 4 | 0,43 |
| | PR у сфері бізнесу | 3 | 12 | 7,5 | 4,7 | 12 | 8 | 0,32 |
| | Іміджологія | 1 | 6 | 3,5 | 4,0 | 12 | 8 | 0,32 |
| | Брендинг | 2 | 5 | 3,5 | 3,9 | 15 | 5 | 0,41 |
| | Копірайтинг | 2 | 20 | 11 | 5,5 | 28 | 1 | 0,76 |
| | Інформаційні війни | 2 | 20 | 11 | 11,3 | 3 | 15 | 0,08 |
| | PR у соціокультурній сфері | 3 | 12 | 7,5 | 5,3 | 10 | 10 | 0,27 |
| | Спічрайтинг | 3 | 12 | 7,5 | 4,2 | 16 | 4 | 0,43 |
| | Івент-маркетинг | 1,5 | 12 | 6,75 | 5,0 | 5 | 12 | 0,14 |
| | Медіапланування | 2 | 12 | 7 | 4,4 | 17 | 3 | 0,46 |
| | Етика в рекламі та PR | 2 | 4 | 3 | 3,2 | 10 | 10 | 0,27 |
| | Прикладні соціальні комунікації | 1 | 12 | 6,5 | 4,8 | 5 | 13 | 0,14 |
| | Інтегровані маркетингові комунікації | 2 | 30 | 16 | 6,9 | 14 | 6 | 0,38 |
| | Правові засади реклами та PR | 2,5 | 20 | 11,25 | 4,8 | 12 | 8 | 0,32 |

| Навчальні дисципліни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|---|---|----|------|------|----|----|------|
| | Стратегічне планування | 3 | 20 | 11,5 | 6,8 | 11 | 9 | 0,30 |
| | Психологія в рекламі | 3 | 20 | 11,5 | 9,0 | 11 | 9 | 0,30 |
| | Реклама у виставковій діяльності | 1 | 12 | 6,5 | 6,5 | 3 | 14 | 0,08 |
| | Практика реклами та PR | 3 | 12 | 7,5 | 5,7 | 19 | 2 | 0,51 |
| | Політконсалтинг | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 4 | 14 | 0,11 |
| | Дизайн в рекламі | 3 | 12 | 7,5 | 5,0 | 9 | 11 | 0,24 |
| | Веб-дизайн | 2 | 5 | 3,5 | 3,9 | 9 | 11 | 0,24 |
| | Мережевий бізнес | 3 | 15 | 9 | 6,5 | 4 | 14 | 0,11 |
| | Стратегічний PR | 2 | 20 | 11 | 7,1 | 11 | 9 | 0,3 |
| | Креатив в рекламі та PR | 3 | 10 | 6,5 | 6,3 | 7 | 12 | 0,19 |
| | Дисципліни соціально-гуманітарної підготовки | | | | | | | |
| | Теорія журналістики | 1 | 20 | 10,5 | 20,0 | 4 | 14 | 0,11 |
| | Теорія реклами та PR | 3 | 20 | 11,5 | 6,8 | 12 | 5 | 0,32 |
| | Основи комунікаційних технологій | 3 | 5 | 4 | 3,7 | 8 | 9 | 0,22 |
| | Реклама в системі маркетингових комунікацій | 3 | 15 | 9 | 4,7 | 9 | 8 | 0,24 |
| | Іноземна мова | 3 | 10 | 6,5 | 6,7 | 15 | 3 | 0,41 |
| | Основи журналістики | 3 | 5 | 4 | 3,8 | 11 | 6 | 0,30 |
| | Основи маркетингу | 2 | 30 | 16 | 6,3 | 25 | 1 | 0,68 |
| | Основи ораторського мистецтва | 2 | 5 | 3,5 | 3,4 | 10 | 7 | 0,27 |
| | Політологія | 2 | 12 | 7 | 5,7 | 6 | 12 | 0,16 |
| | Основи економіки | 2 | 12 | 7 | 5,4 | 8 | 9 | 0,22 |
| | Основи менеджменту | 2 | 15 | 8,5 | 5,4 | 14 | 4 | 0,38 |

| Навчальні дисципліни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|----------------------------------|-----|----|------|-----|----|----|------|
| | Соціологія | 1,5 | 5 | 3,25 | 3,3 | 16 | 2 | 0,43 |
| | Управління персоналом | 3 | 12 | 7,5 | 7,5 | 2 | 16 | 0,05 |
| | Управління діловими відносинами | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 1 | 17 | 0,03 |
| | Культурологія | 2 | 3 | 2,5 | 2,3 | 3 | 15 | 0,08 |
| | Екологія | 2 | 3 | 2,5 | 2,3 | 6 | 12 | 0,16 |
| | Основи роботи прес-служби | 3 | 15 | 9 | 6,8 | 7 | 11 | 0,19 |
| | Ділова етика | 1 | 12 | 6,5 | 3,0 | 6 | 12 | 0,16 |
| | Основи права | 2 | 3 | 2,5 | 2,7 | 9 | 8 | 0,24 |
| | Загальна психологія | 2 | 15 | 8,5 | 6,0 | 16 | 2 | 0,43 |
| | Конфліктологія | 1,5 | 3 | 2,25 | 2,3 | 5 | 13 | 1,14 |
| | Риторика | 2 | 3 | 2,5 | 2,7 | 6 | 12 | 0,16 |
| | Всесвітня історія | 2 | 20 | 11 | 5,1 | 11 | 6 | 0,30 |
| | Зарубіжна література | 1 | 3 | 2 | 2,5 | 4 | 14 | 0,11 |
| | Історія мистецтв | 1,5 | 3 | 2,25 | 2,2 | 4 | 14 | 0,11 |
| | Патентознавство | - | - | - | - | 0 | 0 | 0,00 |
| | Історія реклами та PR | 3 | 5 | 4 | 3,5 | 9 | 8 | 0,24 |
| | Історія держави | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 3 | 14 | 0,08 |
| | Мова (країни) | 5 | 5 | 5 | 5,0 | 7 | 10 | 0,19 |
| | Література (країни) | 2 | 2 | 2 | 2,0 | 1 | 16 | 0,03 |
| | Релігієзнавство | 2 | 2 | 2 | 2,0 | 4 | 13 | 0,11 |
| | Теорія масової комунікації | 3 | 12 | 7,5 | 4,0 | 14 | 4 | 0,38 |
| | Основи комунікаційних досліджень | 3 | 12 | 7,5 | 4,4 | 14 | 4 | 0,38 |
| | Основи реклами та PR | 3 | 12 | 7,5 | 5,2 | 12 | 5 | 0,32 |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---------------------------------|-----|-----------|-----|------|----|----|------|
| Навчальні дисципліни | Основи філософії | 3 | 5 | 4 | 3,4 | 12 | 5 | 0,32 |
| | Основи маркетингових досліджень | 3 | 4 | 3,5 | 3,2 | 10 | 7 | 0,27 |
| | Основи стратегічних комунікацій | 3 | 4 | 3,5 | 3,2 | 7 | 10 | 0,19 |
| | Практика | 4,5 | 36 тижнів | - | - | 37 | - | - |
| | Практика | 4,5 | 54 | - | 25,4 | 37 | - | - |
| | Менторська допомога | 12 | 20 | 16 | 15,7 | 3 | - | - |
| Загальна кількість кредитів навчальної програми | | 84 | 276 | 180 | - | - | - | - |
| Загальна тривалість навчальної програми, років | | 3 | 4 | 3,5 | - | - | - | - |

Проаналізуємо п'ять програм рівня «бакалавр», що були обрані за такими критеріями: тривалість програми, висока кількість балів у рейтингу повторюваності предметів, обов'язкова наявність практики.

У Вищій школі Барселони Діссені, Іспанія [124], де робиться акцент на навчанні за напрямом стратегічних комунікацій, є багато предметів, відмінних від тих, що наявні у вітчизняній освіті, наприклад, пов'язаних з утіленням інноваційних ідей в галузі маркетингу та комунікацій. Є також курси, на яких навчають створювати власні невеликі компанії або стартапи для реалізації інноваційних ідей. Цей інститут активно співпрацює з компаніями та організаціями зі сфери бізнесу, інновацій та комунікацій. Великою перевагою закладу є те, що в ньому відпрацьована менторська допомога у навчанні, яка надає практикам можливість передавати свої знання, вміння та навички. Навчання в університеті двомовне, викладання ведеться іспанською та англійською. Програма має структурований курс навчання – від загальних соціально-гуманітарних предметів до фахово орієнтованих дисциплін. Наприкінці навчання студенти або виконують дипломну роботу, або подають груповий проект. Перший рік

навчання фокусується на «основах культури та дизайну», другий – на «організації та управлінні творчим процесом», під час третього року робиться акцент на предметах, пов'язаних з підприємництвом, дизайном, комунікаціями і PR у сфері дизайну (табл. 3.3).

Перевагою цього ВНЗ є те, що тут оперативно впроваджують «навчання через роботу». Студентів ознайомлюють з широким спектром напрямів їхньої діяльності та функцій, які вони можуть виконувати. Значну увагу приділяють створенню та презентації власних проєктів, а також антикризовому управлінню у сфері дизайну та комунікацій. Крім цього, чотири роки навчання за модулем особистого зростання дають змогу студентам розвивати навички написання текстів, створення ефективної комунікації та презентації. Велику увагу приділяють предметам, що вчать мистецтву проведення переговорів та ділової етики. У Вищій школі Діссені викладають дизайн та архітектуру в контексті реклами, інноваційний дизайн [124].

Таблиця 3.3. Освітня програма підготовки Університету Барселони

| Barcelona Escola Superior de Disseny Business, Communication and Event Design 180 credits | |
|--|------------------------------|
| ПЕРШИЙ РІК | |
| <i>Дисципліни</i> | <i>500 год / 60 кредитів</i> |
| Cultural | 100 |
| History of Art | |
| Introduction to Creative Economy | |
| Semiotics of Communication | |
| Introduction to Sociology | |
| Creative industries | 280 |
| Introduction to Finance and Budgeting | |
| Introduction to Communication | |
| Event Planning & Public Relations | |

| | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| Introduction to Marketing | 280 |
| Introduction to Branding | |
| Visual communication techniques Excel | |
| Social Medias | |
| Introduction to Design Management | |
| Project | 60 |
| Materials and technology | |
| Introduction to colour | |
| Personal Growth | 60 |
| Coaching | |
| Visual Portfolio | |
| Workshop Week (February) | |
| Share your talent conferences | |
| ДРУГИЙ РІК | |
| <i>Дисципліни</i> | <i>510 год / 60 кредитів</i> |
| Cultural | 70 |
| Trend research | |
| Business design research | |
| Intellectual property | |
| Creative industries | 300 |
| Video Techniques | |
| Service Design and prototyping | |
| Distribution systems | |
| Marketing plan | |
| New Markets opportunities | |
| Creative personal Branding | |
| Advertising | |
| Web Marketing | |
| Strategic Marketing | 300 |
| Service Design | |
| Press Office Management | |

| ТРЕТІЙ РІК | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Дисципліни | 500 год / 60 кредитів |
| Project | 80 |
| Business design project | |
| Public speaking | |
| Personal growth | 60 |
| Coaching | |
| Portfolio | |
| Workshop week (February) | |
| Share your talent conferences | |
| ЧЕТВЕРТИЙ РІК | |
| Дисципліни | 510 год / 60 кредитів |
| Cultural | 40 |
| Neuroscience and branding | |
| Crowdfunding | |
| Creative industries | 180 |
| Service user experience | |
| Creative entrepreneurship | |
| Business Plan | |
| Sponsorship | |
| Visual presentation techniques | |
| Introduction to the Final Project | |
| Project | 170 |
| Final Project | |
| Personal Growth | 80 |
| Public speaking | |
| RRHH: professional interview | |
| Tutorships | |
| Share your talent conferences | |

В Університеті Тампи (США) на першому році навчання основний акцент роблять на різних аспектах маркетингових комунікацій [135]. Окрему увагу приділяють таким предметам, як івент-маркетинг, брендинг та копірайтинг. У програмі є також велика кількість дисциплін, пов'язаних з економікою (мікроекономіка, макроекономіка, основи економіки та основи економічних досліджень). Ця стратегія викладання дисциплін була обрана для того, щоб студенти мали краще уявлення про те, як реклама, маркетинг та бізнес пов'язані між собою (табл. 3.4).

Протягом другого року навчання студентам надають змогу опановувати більше практичних знань, пов'язаних з підготовкою рекламних кампаній як за допомогою традиційних засобів, так і з використанням електронних медіа. Крім цього, студентів навчають, як почати та вести діяльність власного рекламного агентства та як використовувати психологічні прийоми в роботі з клієнтами. Цікавими є й інші дисципліни, як-от дослідження споживчого попиту, оцінювання ефективності кампаній і планування та купівля великих медіакомпаній. Значна увага приділяється предметному складнику, пов'язаному з роботою на основі технології Web 2.0 для розвитку творчих та аналітичних навичок у галузі електронних медіа.

Протягом останнього року навчання студенти працюють більш індивідуально та проводять дослідження, пов'язані з брендингом, розробленням рекламних стратегій та інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони виконують дипломну роботу. Як альтернативу студентам можуть запропонувати модуль навчання на виробництві, що дає змогу здобути більше практичних знань, отримати залік за цей вид діяльності, а згодом й працевлаштуватися. Такий модуль триває протягом року. Студент зобов'язаний ходити на роботу та водночас відвідувати заняття. Оцінка виставляється з огляду на індивідуальний навчальний графік студента, який складається за місцем його роботи [135].

Таблиця 3.4. Освітня програма підготовки Університету Тампи

| The University of Tampa Комунікації 4 роки | |
|--|-------------------------|
| Перший семестр | |
| Дисципліни | 125–127 кредитів |
| Mass Media and Society | 4 |
| Visual Literacy | 4 |
| Digital Citizenship | 4 |
| Finite Mathematics for Liberal Arts | 4 |
| College Algebra and First-Year Seminar I | 4 |
| Pathways to Honors 1 | 1 |
| Writing and Inquiry | 1 |
| Humanities / Fine Arts or Social Science | 4 |
| Другий семестр | |
| Дисципліни | Кредитів |
| Mass Media and Society | 4 |
| Visual Literacy | 4 |
| Digital Citizenship | 4 |
| First-Year Seminar II | 1 |
| Pathways to Honors 2 | 1 |
| Writing and Research | 4 |
| Social Science | 4 |
| Natural Science | 3–4 |
| Третій семестр | |
| Дисципліни | Кредитів |
| Mass Media and Society | 4 |
| Visual Literacy | 4 |
| Digital Citizenship | 4 |
| Core Elective in Writing | 4 |
| Natural Science | 3–4 |
| Humanities/Fine Arts | 4 |
| Четвертий семестр | |
| Дисципліни | Кредитів |
| Core Elective in Production | 4 |

| | |
|---|-----------------|
| Core Elective in Media, Culture and Society | 4 |
| Humanities/Fine Arts | 4 |
| Social Science | 4 |
| П'ятий семестр | |
| Дисципліни | Кредитів |
| Core Elective in Writing | 4 |
| Core Elective in Media, Culture and Society | 4 |
| Concentration Course | 4 |
| Social Science | 4 |

У Технологічному університеті Квінсленда (Австралія) на першому році навчання дисциплінарний складник представлений дисциплінами з основ галузі зв'язків з громадськістю, фінансів, бухгалтерського обліку, економіки та маркетингу. Велику увагу приділено набуттю умінь та навичок проведення комунікаційних, маркетингових та соціологічних досліджень [123]. Студенти також вивчають основи діяльності підприємства в комерційному та соціальному оточенні (табл. 3.5).

На другому році навчання студентів ознайомлюють з тим, як діють усі інструменти в галузі зв'язків з громадськістю, як проводяться дослідження, які психологічні прийоми потрібно застосовувати та як використовувати медіа. Крім того, студентів навчають копірайтингу, ділового спілкування та планування у PR, а також дають змогу обрати додаткову спеціальність.

На третьому році навчання стає більш вузькопрофільним: студенти вивчають стратегію і тактику у сфері зв'язків з громадськістю, маркетинг та рекламу. У програмі передбачено велику кількість предметів, які поки що не викладають в українських ВНЗ, серед них управління інноваційними проектами, інноваційний маркетинг та НЛП.

На останньому році навчання студентам дають змогу отримати більше практичних навичок, тому в програмі передбачена практика, яка триває п'ять місяців. Після її проходження студенти готують дипломні проекти [123].

**Таблиця 3.5. Освітня програма підготовки Технологічного
Університету Квінсленда**

| Queensland university of technology Australia Bachelor of Business (Public Relations) 288 кредитів | |
|--|--|
| <i>Дисципліни</i> | <i>Кількість кредитів або годин</i> |
| Taxation Law | 12 |
| Advanced Taxation Law | 12 |
| Accountancy Work Placement | 12 |
| Please note that AYB219 is for non-accountancy Major students. | |
| <i>Tourism and Entertainment Marketing</i> | |
| Entertainment Marketing | 12 |
| Tourism Marketing | 12 |
| Brand Management | 12 |
| Public Relations Techniques | 12 |
| <i>Public Relations - 8 Unit Major</i> | |
| Marketing and Audience Research | 12 |
| Introduction To Public Relations | 12 |
| Public Relations Techniques | 12 |
| Public Relations Planning | 12 |
| Issues, Stakeholders and Reputation | 12 |
| Global Public Relations Cases | 12 |
| Public Relations Management | 12 |
| Public Relations Campaigns | 12 |
| <i>Language Options</i> <i>Available Language Options:</i> | – |
| • French (UQ) | – |
| • German (UQ) | – |
| Indonesian (UQ) | – |

| | |
|----------------------|---|
| • Italian (GU) | – |
| Japanese (UQ and GU) | – |
| Korean (UQ) | – |
| Mandarin (QUT) | – |
| Russian (UQ) | – |
| Spanish (UQ and GU) | – |

У програмі Коледжу комунікацій Бостонського університету (США) акцент робиться на технології створення телевізійної реклами (табл. 3.6).

У програмі є велика кількість предметів, які навчають, як привертати та утримувати увагу. Чільне місце відведено практичним заняттям, на яких студенти розробляють і впроваджують власні рекламні концепції. В університеті навчають монтувати, розкадровувати рекламні ролики, правильно проводити кастинги, редагувати матеріал, виконувати режисерську роботу. Під час дисциплінарної практики під назвою «*Ad Lab*» студенти набувають досвіду ведення діяльності багатопрофільної рекламної агенції – досліджують ринки та споживчий попит, зв'язуються з клієнтами, пишуть плани, створюють рекламні кампанії, оцінюють медіа тощо. Студенти проходять практику в агенціях зі зв'язків з громадськістю, комунікаційних відділах фірм, відділах продажів, різних медіа та агенціях з просування продажів. Ця практика триває принаймні 15 тижнів під час навчальних семестрів або протягом повного робочого дня на літніх канікулах. Керівник практики університету та роботодавець здійснюють нагляд за роботою студента, який наприкінці готує звіт із практики. В університеті є ще один вид практичної роботи – «*PR Lab*», який дає змогу студентам здобути цінний досвід у галузі створення та просування стилю організації, роботи з корпоративним, громадським та державним секторами. Студенти беруть участь у встановленні зв'язків з медіа, плануванні заходів, брендингу, художньо-технічному редагуванні, у створенні, наповненні та управлінні соціальними мережами. Протягом курсу тривалістю один семестр студенти створюють портфоліо [145].

**Таблиця 3.6. Освітня програма підготовки
Коледжу комунікацій Бостонського Університету**

| Boston University. College of Communication Bachelor in communication 4 роки | |
|---|---------------------|
| <i>Дисципліни</i> | <i>128 кредитів</i> |
| Design and New Media | 4 |
| Persuasion and Public Opinion | 4 |
| Communication Internship | – |
| Computers in Communication | 4 |
| New Communication Technologies | 4 |
| Design and Interactive Experiences | 4 |
| Design & New Media II | 4 |
| Communication Strategies in Negotiation and Conflict Resolution | 4 |
| Political Campaigning | 4 |
| Writing for Multimedia | 4 |
| Media Effects | 4 |
| Mass Media in Australia | 4 |
| Introduction to Advertising | 4 |
| Fundamentals of Creative Development | 4 |
| Design and New Media | 4 |
| Advertising in the U.K. | 4 |
| Advertising Strategy | 4 |
| New & Traditional Media Strategies | 4 |
| NSAC | 2 |
| Art Direction | 4 |
| Consumer Insight & Account Planning | 4 |
| Strategic Brand Solutions | 4 |
| Advertising Management | 4 |
| Ad Lab | 2 |
| Portfolio Development for Advertising | 4 |
| Advanced Copywriting | 4 |
| Portfolio Development II | 4 |

| | |
|---|---|
| Communication Internship | – |
| Video Production for Marketing Communication | 4 |
| Creating Video Campaigns | 4 |
| Interactive Marketing Communications | 4 |
| International Marketing Communications and Public Relations | 4 |
| Strategic Creative Development | 4 |
| Design & New Media II | 4 |
| Writing for Multimedia | 4 |
| Introduction to Finance | 2 |
| Business, Society, and Ethics | 4 |
| Principles and Practices of Public Relations | 4 |
| Media Relations | 4 |
| Corporate Communication | 4 |
| Public Relations in Nonprofit Settings | 4 |
| Governmental Public Affairs | 4 |
| Communication Internship | – |
| PRLab | – |
| New Media and PR | 4 |
| Managing Corporate Crises and Issues | 4 |
| Public Relations Ethics | 4 |

У Коледжі Конестоги (Канада) акцент робиться на дисциплінах з копірайтингу та спічрайтингу (табл. 3.7). Під час першого року навчання студенти опановують здебільшого соціально-гуманітарні дисципліни, за допомогою яких закладаються базові знання професійної підготовки. На другому році майбутні фахівці вивчають особливості проведення комунікаційних, маркетингових та медіадосліджень. На третьому році навчання дисциплінарний складник змінює парадигму з дисциплін соціально-гуманітарного циклу на фахово орієнтовані дисципліни, які дають змогу краще засвоїти професійні навички та вміння. За рік навчання студенти мають виконати кілька практичних проєктів. Останній рік навчання присвячений переважно практичним заняттям, написанню звіту з практики та захисту підсумкової дипломної роботи [135].

**Таблиця 3.7. Освітня програма підготовки Коледжу
Контестогі (Канада)**

| Conestoga College Ontario Зв'язки з громадськістю 4 роки | |
|---|---|
| <i>Дисципліни</i> | <i>Кількість кредитів або годин</i> |
| Перший семестр | |
| Introduction to Business with International Applications | 4 |
| Introduction to Computing for Applied Communications | 3 |
| Academic Communications | 3 |
| Public Relations History, Principles and Concepts | 3 |
| Group Dynamics | 3 |
| Другий семестр | |
| Advertising, Branding and Marketing | 3 |
| Public Relations Research | 3 |
| The Ethics of Advocacy | 3 |
| Specialized Writing for Public Relations I | 3 |
| Presentation Skills for Public Relations | 3 |
| Третій семестр | |
| Co-op and Career Preparation | 1 |
| Portfolio Development | 3 |
| Media, Culture and Communications Theory | 3 |
| World Cultures | 3 |
| Specialized Writing for Public Relations II | 3 |
| Media Relations | 3 |
| Четвертий семестр | |
| Studies in English Vocabulary, Diction and Style | 3 |
| Project Management I | 3 |
| Event Planning and Promotion | 3 |
| Specialized Writing for Public Relations III | 3 |
| Public Relations Campaigns | 3 |

| | |
|--|----|
| Студенти мають прослухати 42 години міждисциплінарних курсів які вони самі обирають. | |
| Co-op Work Term I (Bach Public Relations) | 14 |
| П'ятий семестр | |
| Finance | |
| Applied Visual Communication | |
| Critical and Creative Thinking Skills | |
| Strategic Communication Management I | |
| Specialized Writing for Public Relations IV | |
| Organizational Behaviour for Communication Professionals | |
| Шостий семестр | |
| Rhetoric and Persuasion | 3 |
| Government Relations and Public Affairs | 3 |
| Principles of Ethical Reasoning | 3 |
| Public Relations Consulting | 3 |
| Strategic Communication Management II | 3 |
| Студенти мають прослухати 42 години міждисциплінарних курсів які вони самі обирають. | |
| Co-op Work Term II (Bachelor Public Relations) | 14 |
| Сьомий семестр | |
| Media and Communications Law | 3 |
| Implications of Applications of New Media | 3 |
| Project Management II | 3 |
| International Public Relations | 3 |
| Advanced Public Relations Research | 3 |
| Студенти мають прослухати 42 години міждисциплінарних курсів які вони самі обирають. | |
| Восьмий семестр | |
| Employee Communications | 2 |
| Corporate Social Responsibility | 2 |
| Investor Communication and Donor Relations | 2 |
| Issues Management and Crisis Communication | 2 |
| Public Relations Capstone | 2 |
| Co-op Work Term III (Bach Public Relations) | 14 |

3.1.2. Аналіз освітніх програм підготовки рівня «магістр»

Аналіз 35 програм підготовки освітнього рівня «магістр» у галузі зв'язків з громадськістю [123; 129; 131–134; 137–138; 141; 143; 150; 151; 153; 157; 177–185; 187–189; 192–197] показав, що у підготовці магістрів за цим напрямом зберігається та сама тенденція, що й у системі підготовки бакалаврів. Західні ВНЗ пропонують різний термін підготовки фахівців – 1, 1,5 або 2 роки. Вітчизняні та російські університети пропонують термін підготовки 2 роки. Кредитне навантаження також є різним (табл. 3.8).

Таблиця 3.8. Статистичний аналіз дисциплінарного наповнення програм підготовки освітнього рівня «магістр»

| Кількість кредитів освітньої програми | | Мінімальна | Максимальна | Середня | Середньо-зважена | Кількість університетів, де викладається предмет | Ранжування за популярністю | Ранжування відносно (з 35 університетів) |
|---------------------------------------|--------------------------------------|------------|-------------|---------|------------------|--|----------------------------|--|
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Навчальні дисципліни | Фахово орієнтовані дисципліни | | | | | | | |
| | PR у політичній сфері | 3 | 7 | 5 | 5.0 | 9 | 5 | 0.26 |
| | Антикризовий PR | 3 | 7.5 | 5.25 | 3.9 | 14 | 2 | 0.40 |
| | PR у сфері бізнесу | 3 | 6 | 4.5 | 3.5 | 6 | 6 | 0.17 |
| | Іміджологія | 4 | 4 | 4 | 4.0 | 4 | 8 | 0.11 |
| | Брендинг | 4 | 15 | 9.5 | 5.3 | 10 | 4 | 0.29 |
| | Копірайтинг | 2 | 8 | 5 | 3.3 | 11 | 3 | 0.31 |
| | Інформаційні війни | 1 | 1 | 1 | | 2 | 10 | 0.06 |
| | PR у соціокультурній сфері | 4 | 4 | 4 | 4.0 | 1 | 11 | 0.03 |
| | Спічрайтинг | 3 | 6 | 4.5 | 3.3 | 4 | 8 | 0.11 |
| | Івент-маркетинг | 6 | 6 | 6 | 4.0 | 2 | 10 | 0.06 |
| | Медіапланування | 2 | 4 | 3 | 4.5 | 10 | 4 | 0.29 |
| | Етика в рекламі та PR | 2 | 4 | 3 | 3.0 | 5 | 7 | 0.14 |
| | Прикладні соціальні комунікації | 4 | 4 | 4 | 4,0 | 3 | 9 | 00,9 |

| Навчальні дисципліни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|---|-----|-----|------|------|----|----|------|
| | Інтегровані маркетингові комунікації | 1 | 1 | 1 | | 4 | 8 | 0,11 |
| | Правові засади реклами та PR | 6 | 6 | 6 | 4,5 | 10 | 4 | 0,29 |
| | Стратегічне планування | 3 | 15 | 9 | 5,8 | 15 | 1 | 0,43 |
| | Психологія в рекламі | 2 | 5 | 3,5 | 3,0 | 6 | 6 | 0,17 |
| | Реклама у виставковій діяльності | 4 | 4 | 4 | 4,0 | 2 | 10 | 0,06 |
| | Практика реклами та PR | 1 | 1 | 1 | | 3 | 9 | 0,09 |
| | Політконсалтинг | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 1 | 11 | 0,03 |
| | Дизайн в рекламі | 1 | 1 | 1 | | 1 | 11 | 0,03 |
| | Веб-дизайн | - | - | - | | 0 | - | 0,00 |
| | Мережевий бізнес | - | - | - | | 0 | - | 0,00 |
| | Стратегічний PR | 1,5 | 7 | 4,25 | 3,4 | 6 | | |
| | Креативні технології в рекламі та PR | 3 | 15 | 9 | 5,5 | 6 | 6 | 0,17 |
| | Соціально-гуманітарні дисципліни | | | | | | | |
| | Теорія журналістики | 2 | 2 | 2 | 2,0 | 2 | 9 | 0,06 |
| | Теорія реклами та PR | 2 | 6 | 4 | 4,0 | 7 | 6 | 0,20 |
| | Основи комунікаційних технологій | 3 | 4 | 3,5 | 3,2 | 7 | 7 | 0,20 |
| | Реклама в системі маркетингових комунікацій | 3 | 7,5 | 5,25 | 4,5 | 3 | 8 | 0,09 |
| | Іноземна мова | 2,5 | 5,5 | 4 | 20,5 | 5 | 7 | 0,14 |
| | Основи журналістики | 1 | 1 | 1 | | 3 | 8 | 0,09 |
| | Основи маркетингу | 3 | 15 | 9 | 5,7 | 13 | 3 | 0,37 |
| | Основи ораторського мистецтва | - | - | - | | 0 | 0 | 0,00 |
| | Політологія | - | - | - | | 0 | 0 | 0,0 |
| | Основи економіки | 1 | 1 | 1 | | 1 | 10 | 0,03 |
| | Основи менеджменту | 2,5 | 15 | 8,75 | 4,9 | 19 | 1 | 0,54 |
| | Соціологія | 1 | 1 | 1 | | 2 | 9 | 0,06 |
| | Управління персоналом | 2 | 2 | 2 | 2,0 | 5 | 7 | 0,14 |
| | Управління діловими відносинами | 1 | 1 | 1 | | 1 | 10 | 0,03 |
| | Культурологія | 1 | 1 | 1 | | 1 | 10 | 0,03 |
| | Екологія | 3 | 4 | 3,5 | 3,5 | 3 | 8 | 0,09 |
| | Основи роботи прес служби | 3 | 7,5 | 5,25 | 5,1 | 5 | 7 | 0,14 |
| | Ділова етика | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 3 | 8 | 0,09 |

| Навчальні дисципліни | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------|---|----|-----|------|------|----|----|------|
| | Основи права | 1 | 1 | 1 | | 1 | 10 | 0,03 |
| | Загальна психологія | 1 | 1 | 1 | | 2 | 9 | 0,06 |
| | Конфліктологія | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 3 | 8 | 0,09 |
| | Риторика | 1 | 1 | 1 | | 2 | 9 | 0,06 |
| | Всесвітня історія | 1 | 1 | 1 | | 1 | 10 | 0,03 |
| | Зарубіжна література | 1 | 1 | 1 | | 1 | 10 | 0,03 |
| | Історія мистецтв | 1 | 1 | 1 | | 2 | 9 | 0,06 |
| | Патентознавство | 1 | 1 | 1 | | 1 | 10 | 0,03 |
| | Історія реклами та PR | 3 | 3 | 3 | 3,0 | 0 | 0 | 0,00 |
| | Історія держави | - | - | - | | 0 | 0 | 0,00 |
| | Мова (країни) | - | - | - | | 0 | 0 | 0,00 |
| | Література (країни) | - | - | - | | 0 | 0 | 0,00 |
| | Релігієзнавство | 1 | 1 | 1 | | 2 | 10 | 0,06 |
| | Теорія масової комунікації | 3 | 4 | 3,5 | 3,5 | 3 | 9 | 0,09 |
| | Основи комунікаційних досліджень | 3 | 8 | 5,5 | 4,0 | 10 | 4 | 0,29 |
| | Основи реклами та PR | 3 | 6 | 4,5 | 5,0 | 3 | 9 | 0,09 |
| | Основи філософії | 4 | 4 | 4 | 4,0 | 3 | 9 | 0,09 |
| | Основи маркетингових досліджень | 3 | 15 | 9 | 5,6 | 10 | 4 | 0,29 |
| | Основи стратегічних комунікацій | 3 | 6 | 4,5 | 4,5 | 8 | 5 | 0,23 |
| | Практика | 3 | 60 | 31,5 | 14,5 | | | |
| | Менторська допомога | - | - | - | | | | |
| | Загальна кількість кредитів навчальної програми | 30 | 192 | 111 | | | | |
| | Загальна тривалість навчальної програми, років | 1 | 2 | 1,5 | | | | |

Загалом програми підготовки освітнього рівня «магістр» є більш вузькопрофільними, ніж рівня «бакалавр», але вітчизняній системі підготовки властива велика кількість дисциплін соціально-гуманітарного характеру, які іноді переважають у відсотковому співвідношенні фахово орієнтовані дисципліни. У дослідженні вони так само, як і бакалаврські, були поділені на чотири різні категорії: реклама та PR; комунікації; маркетинг; бізнес та управління (табл. 3.9).

Таблиця 3.9. Класифікація напрямків підготовки у галузі зв'язків з громадськістю освітнього рівня «магістр»

| МАГІСТР | | | |
|---|--|--|---|
| <i>Класифікація напрямів підготовки</i> | | | |
| Реклама та PR | Комунікації | Маркетинг | Бізнес та управління |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського») | Медіа комунікації (XHEU) | Реклама й маркетинг (XHEU) | Реклама та зв'язки з громадськістю в бізнесі (СПГЭУ) |
| Зв'язки з громадськістю (Києво-Могилянська академія) | Реклама та комунікації в міжнародній сфері (СППУ) | Зв'язки з громадськістю в маркетингу (University of Lapland) | Управління брендом в рекламі та зв'язках з громадськістю (РГГУ) |
| Зв'язки з громадськістю (КНУ імені Тараса Шевченка) | Стратегічні комунікації (НИУ Высшая школа экономики) | Маркетингові комунікації (Bucks University) | Професійна та бізнес комунікація (La Salle University) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю в медіа-галузі (ЛНУ імені Тараса Шевченка) | Реклама та зв'язки з громадськістю (МГУ імені М. Ломоносова) | | Бізнес та реклама (ESERP Business School) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю в державній сфері (СППУ) | Комунікації та PR (Hofstra University) | | Рекламний та PR-менеджмент (De Montfort University) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (РУДН) | Зв'язки з громадськістю та комунікації (University of Houston) | | Бізнес та зв'язки з громадськістю (Queensland University) |
| Реклама та зв'язки з громадськістю в комерційній сфері (МГУТиУ) | Комунікації та PR (Montana State University) | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Реклама та зв'язки з громадськістю (ТГНУ) | Медіа та публічні комунікації (Denver University) | | |
| Зв'язки з громадськістю (Webster University) | Комунікаційні компанії в рекламі та PR. (University of Bucharest) | | |
| Зв'язки з громадськістю в місцевості (Michigan State University) | Комунікації, мас-медіа та суспільство (University of Bucharest) | | |
| Стратегічний PR (George Washington university) | Комунікаційний менеджмент та зв'язки з громадськістю (European Open Business School) | | |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (Depaul University) | Стратегічні комунікації та PR (The American College of Grece) | | |
| Зв'язки з громадськістю (Boston University) | | | |
| Стратегічний PR (University of Stryling) | | | |
| Реклама та зв'язки з громадськістю (СГАУ) | | | |

У західних ВНЗ дисциплінарне наповнення підготовки рівня «магістр» суттєво відрізнялося від підготовки «бакалавр», в українських вишах цього не спостерігається. Західні програми більше тяжіють до управлінської функції зв'язків з громадськістю й до вивчення дисциплін, пов'язаних з комунікаціями та проведенням досліджень.

Також виявлено, що середній рівень загального кредитного навантаження в різних країнах неоднаковий. Наприклад, у країнах Європи, США, Канади, Австралії середній рівень кредитного навантаження становить 90 кредитів, у ВНЗ Росії – 124 кредити, а у вітчизняних вишах – 108 (рис 3.2).

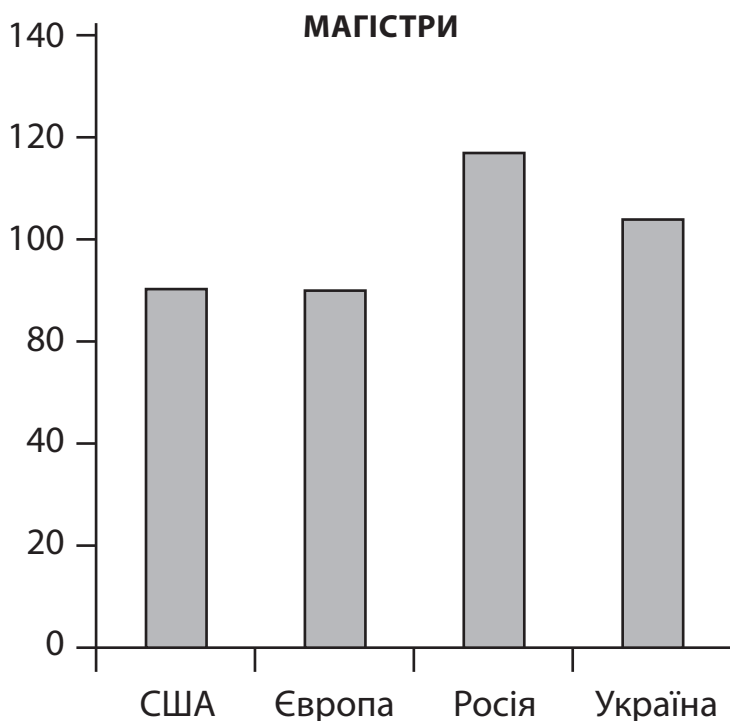


Рис. 3.2. Середня кількість кредитів для ОПП рівня «магістр»

Виходячи з наведених цифр, можна зробити висновок про те, що головним є не кількісне наповнення програми, а якість підготовки. Магістерський рівень підготовки на Заході передбачає високу мобільність студентів з можливою зайнятістю на робочому місці й великою кількістю практичного навчання, тоді як вітчизняні ВНЗ майже не змінюють підхід до викладання на рівні магістерської підготовки фахівців.

Продемонструємо опис п'яти програм рівня «магістр», що були обрані за такими критеріями: тривалість програми два роки; висока кількість балів у рейтингу повторюваності предметів, обов'язкова наявність практики.

У Технологічному університеті Квінсленда (Австралія) протягом першого року навчання модулі в основному викладають у форматі

лекцій / семінарів, на яких студенти ознайомлюються з теоретичними ідеями та підходами, а згодом виконують більш прикладну та командну роботу на семінарах (табл. 3.10). Таким чином, ідеї вводяться на лекціях, а потім випробовуються, обговорюються та застосовуються на семінарських заняттях. Студентам дається можливість обирати велику кількість предметів, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями та антикризовим управлінням. Також є предмети, пов'язані з політичним PR та політичними комунікаціями. На другому році навчання стає більш вузькоспеціалізованим, викладаються лише фахово-орієнтовані дисципліни, до циклу яких входять організація та проведення маркетингових досліджень, політичних кампаній, рекламне та PR-супроводження бізнес-проектів тощо. Окрім виконання дисертаційної роботи студенти обов'язково повинні проходити практику обсягом 40 кредитів, яка пов'язана з виконанням соціологічних досліджень та проведенням рекламних кампаній [123].

**Таблиця 3.10. Освітня програма підготовки
Університету Квінсленд**

| Queensland University Бізнес та зв'язки з громадськістю 2 роки / 92 кредити | |
|--|---|
| <i>Дисципліни</i> | <i>Кількість кредитів або годин</i> |
| Public Relations Foundation Units | |
| Corporate Media Strategy and Tactics | 12 |
| Public Relations Management | 12 |
| Please choose two units from the following: | 24 |
| Integrated Marketing Communication | 12 |
| Marketing and Survey Research | 12 |
| Marketing Management | 12 |

| | |
|--|----|
| Discipline Units | |
| Issues and Crisis Management | 12 |
| Public Relations Campaigns | 12 |
| Corporate and Investor Relations | 12 |
| Community Consultation and Engagement | 12 |
| Readings in Integrated Marketing Communication | 12 |
| Project | 24 |
| Digital Strategy | 12 |
| Complementary Units | |
| Please choose four units (48cp) from the following: | 48 |
| Business postgraduate AMPR options units | |
| Business postgraduate options units | |

Особливості програми Лапландського університету (Фінляндія) полягають у тому, що участь в її розробленні брали великі міжнародні маркетингові групи, такі як *WPP*, *Omnicom* та *Publicis*. В її основу закладено дисциплінарну базу, пов'язану з опануванням дисциплін, що навчають впливати на маси через цифрові технології та інновації в рекламній діяльності (табл. 3.11). Окрім цього, вивчаються такі предмети, як планування рекламних кампаній, робота з клієнтами, споживча поведінка, управління брендом, зв'язки з громадськістю та робота з медіа. Акцент у підготовці робиться на розвиток навичок роботи в електронному маркетингу та аналізі даних. Програму підготовки умовно можна поділити на три етапи – два річні та написання магістерської дисертаційної роботи. Перший рік студенти набувають знань та навичок з маркетингових комунікацій. На другому році навчання майбутній фахівець може обрати додатковий напрям спеціалізації і вивчати дисципліни, які включають роботу над реальними проектами та презентації у відомих лондонських агенціях, таких як *Leo Burnett*, *BBH*, *Mediacom*, *Mindshare*, *We Are Social*, *Razorfish*, *Burston Marsteller*, *Hills* та *Knowlton* [132]. Багато дисциплін у програмі підготовки пов'язані з особливостями роботи в нових медіа.

**Таблиця 3.11. Освітні програми підготовки
Університету Лапландії**

| UNIVTRSY OF LAPLAND | |
|---|---|
| MINOR OR BRIDGING STUDIES 25 ECTS | |
| <p>Students with previous media education studies:</p> <p>a minor subject (25 ECTS) from any subject in which minor studies are offered at the University of Lapland</p> | <p>Students with no previous media education studies:</p> <p>Bridging Studies 25 ECTS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Global Media Education 5 ECTS • Pedagogical Models in Educational Use of ICT's 5 ECTS • MEDU2203 Critical Media Analysis 5 ECTS • Theoretical Approaches to Media Use and Psychosocial Well-being 5 ECTS • Media Educator in Working Life 5 ECTS |
| MEDIA EDUCATION MAJOR 95 ECTS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Research of Media Education 5 ECTS • Internet Use and Psychosocial Well-Being 5 ECTS • Approaches to Media Cultures 5 ECTS | |
| ELECTIVE COURSES 10 ECTS | |
| <p>These courses can be selected from the course offering from the whole University of Lapland to support advanced Media Education studies. University of Lapland is also a member of many networks offering courses for the students of University of Lapland. It is advisable to agree about the suitability of a course with the Media Education teacher tutor before enrolment to the course.</p> <p>Course examples:</p> | |

- MEDU3107 Experiencing Media 5 ECTS
- MEDU3104 Media Education Literature 5 ECTS
 - Media in Teaching and Learning
 - Media in Society
 - Media and Psychosocial Well-Being
- Internationalisation Studies 5-10 ECTS
- Scientific Information Retrieval 2 ECTS

PRACTICAL TRAINING 10 ECTS

A three-month period that includes working in a placement of student's choice and reflective online tutoring. Previous work experience can be considered sufficient (evaluated on individual basis).

- Practical Training 8 ECTS
- Reflecting on Practical Training 2 ECTS

UNIVERSITY OF LAPLAND

MASTER'S THESIS 40 ECTS

- Research Seminar I 5 ECTS
- Research Seminar II 5 ECTS
- Thesis 30 ECTS
- Maturity Test

METHODOLOGY 20 ECTS

- Academic Writing 5 ECTS
- Qualitative Research Methods 5 ECTS
- Quantitative Research Methods 5 ECTS
- Research Methods for the Online World 5 ECTS

Програму Університету Вебстер (США) розроблено з акцентом на підготовку PR-фахівців у галузі мистецтва (табл. 3.12). У ній переважає практичне навчання. Перший рік студенти присвячують стратегічно-му і тактичному плануванню рекламних та PR-кампаній, особливості проведення маркетингових досліджень. На другому році студенти вивчають особливості рекламування та PR-послуг у сфері мистецтва та пишуть заключну роботу. Окрім цього, їм викладають дисципліни, пов'язані з етикою в рекламі та PR, антикризовим управлінням та антикризовими комунікаціями [137].

Програма Університету Диполь (США) акцентує увагу на стратегічному управлінні у зв'язках з громадськістю (табл. 3.13). Велика кількість предметів пов'язана з креативом у рекламі та особливостями використання дизайнерських технологій. У програмі є також курси, пов'язані з антикризовим менеджментом, управлінням персоналом та копірайтингом [178]. Велика увага приділяється проведенню маркетингових та комунікаційних досліджень і дизайну в рекламі та PR.

Таблиця 3.12. Освітні програми підготовки Університету Вебстер

| Webster university Зв'язки з громадськістю Тривалість | |
|---|-------------------------------------|
| <i>Дисципліни</i> | <i>Кількість кредитів або годин</i> |
| Core Courses | 27 кредитів |
| Media Communications | 3 |
| Media and Culture | 3 |
| Public Relations | 3 |
| Writing for Public Relations | 3 |
| Speech Writing | 3 |
| Media Organization and Regulations | 3 |
| International Communications | 3 |
| Strategic Communication Applications | 3 |
| Media Research | 3 |
| Seminar in Media Communications | 3 |

| | |
|--|------------|
| <p style="text-align: center;">Elective Courses</p> <p style="text-align: center;">A minimum of 9 credit hours must be completed from the following:</p> | 9 кредитів |
| Advertising Decision-Making | 3 |
| Strategic Communications | 3 |
| Writing for Media Communications: Scriptwriting | 3 |
| Writing for Media Communications: Journalism | 3 |
| Media Production Management | 3 |
| Professional Seminars | 1–3 |
| Topics in Media Communications | 3–6 |
| Introduction to Interactive Communications | 3 |
| Special Topics in Interactive Media | 3 |
| Organizational Communications | 3 |
| Writing for Public Relations (if not used as a core course) | 3 |
| Speech Writing (if not used as a core course) | 3 |
| Communication Strategies for Investors and Financial Stakeholders | 3 |
| Communication Strategies for Public Affairs and Government Relations | 3 |
| Communication Strategies for Nonprofit Organizations | 3 |
| Crisis Management Communications | 3 |
| Topics in Public Relations | 3–6 |
| Multinational Public Relations | 3 |

Таблиця 3.13. Освітні програми підготовки Університету Діполь

| |
|--|
| <p>Depaul University Реклама та зв'язки з громадськістю 1.5 року/48 кредитів</p> |
| Дисципліни / Кількість кредитів або годин |
| Core Courses 16 кредитів |
| <p>Advertising Foundations Public Relations Foundations Communication Ethics And Law Research Methods For The Communication Professional</p> |
| Elective Courses Choose eight courses from the following* 32 кредити: |
| <p>CRITICAL PERSPECTIVES ON PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING CONSUMER INSIGHTS FOR LATINO MARKETS LATINO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CONTEMPORARY ISSUES IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING PUBLIC RELATIONS WRITING PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING MANAGEMEN PUBLIC RELATIONS IN HEALTH CARE STUDY ABROAD INTEGRATED COMMUNICATION CAMPAIGNS CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT ADVERTISING AND COPYWRITING CREATIVE PROCESSES STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC RELATIONS ADVERTISING COMMUNICATION STRATEGY CONSUMER PROMOTION MEDIA RELATIONS MEDIA PLANNING CORPORATE COMMUNICATION INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ACCOUNT PLANNING PUBLIC RELATION & ADVERTISING WORKSHOP INDEPENDENT STUDY SPECIAL TOPICS IN PUBLIC RELATIONS & ADVERTISING INTERNSHIP RESEARCH THESIS</p> |

Програма Університету Джорджа Вашингтона (США) побудована з інтеграцією дисциплін, які мають на меті навчити працювати з клієнтами, інноваційного менеджменту та прищепити навички управління репутацією (табл. 3.14). Програма є гнучкою, вона складається лише із семи обов'язкових та чотирьох вибіркових курсів і передбачає можливість брати участь в унікальній Програмі обміну студентами (*Global Perspective Residency GSPM*). Її розроблено не тільки для молодих студентів, а й для вже досвідчених працівників, які хочуть здобути додаткову освіту. У цій програмі наявна опція проходження практики [192]. Сама програма є альтернативою програмам МБА. Найбільша кількість дисциплін пов'язані із інноваційним менеджментом та зв'язками з громадськістю в галузі енергетики.

Таблиця 3.14. Освітні програми підготовки Університету Джорджа Вашингтона

| George Washington University Стратегічний PR 1 рік | |
|---|------------------------------|
| Дисципліни | Кількість кредитів або годин |
| Required Core Courses | 21 кредитів загалом |
| Public Relations Principles & Practices | |
| Advanced Writing for Communications Professionals | |
| Research Methods for Public Relations & Public Affairs | |
| Media Relations in the New Media World | |
| The Business & Budgeting of Public Relations | |
| Ethical Standards in Public Relations & Public Affairs | |
| Public Relations & Public Affairs Capstone Research Project | |
| Elective Courses потрібно вибрати 4 курси | |

| | |
|---|-------------------------------------|
| Sustainability Communications | |
| Strategic Marketing & Marketing Communications | |
| Special Topics in Public Relations | |
| Consumer Behavior | |
| Multicultural Marketing | |
| Public Opinion, Political Socialization and Public Relations | |
| Grassroots | |
| Issues Management | |
| Lobbying | |
| George Washington university Стратегічний PR 1 рік | |
| <i>Дисципліни</i> | <i>Кількість кредитів або годин</i> |
| Speechcraft | (Загалом 12 кредитів) |
| Crisis Management | |
| Audience Research | |
| Political Consulting | |

3.1.3. Аналіз освітніх програм підготовки рівня «доктор філософії»

Нами було обрано п'ять програм підготовки освітнього рівня «доктор філософії» фахівця зі зв'язків з громадськістю, реклами та суміжних галузей, які мають схоже дисциплінарне та змістове наповнення, але певні відмінності структури [126; 146; 152; 154; 186].

Підготовка докторів філософії триває від трьох до чотирьох років. Майже в усіх програмах вимагається, щоб аспіранти одночасно

навчались, займалися викладацькою діяльністю та працювали над власними дослідженнями. Також в усіх програмах простежувалась наявність спільної дисциплінарної бази, яка пов'язана з комунікаційними дослідженнями, журналістикою, медіатехнологіями та медіадослідженнями. У деяких університетах доступ до певних дисциплін студенту відкривають лише тоді, коли він захищає наукову роботу. Цікавим є те, що студенти, які навчаються на програмах PhD, створюють консультаційні комісії, де вони без допомоги старших колег обговорюють власні наукові надбання. Завдяки цьому в них розвивається наукове мислення та навички розв'язання дослідницьких проблем.

Особливостями програми на здобуття ступеня «доктора філософії» в Університеті Нью-Йорка в галузі «Медіа, культура та комунікації» є орієнтація на міждисциплінарність вивчення медіа та культури [154]. Аспіранти вивчають дисципліни, до яких входять структури медіа, науки та культури, історія медіа, візуальна культура, науки про звук, антропологія, соціологія, політичні науки, щоб залучити міждисциплінарні стратегії аналізу. Акценти в навчанні та дослідженні робляться на мультиметодолгічний підхід, який передбачає використання різних методів досліджень, якісний та кількісний аналіз дискурсу, глибоке інтерв'ювання, мережевий аналіз й інші роз'яснювальні та критичні підходи. В університеті вивчають історичні перспективи через вивчення медіа, техніки та культури в межах історичного контексту, порівняльного історичного дослідження, генеалогії та історії медіа. Аспіранти активно освоюють глобальні й порівняльні методи дослідження в контексті культурних відмінностей, форм медіа, історичних періодів та теоретичних парадигм.

Під час навчання відбувається багато семінарів, зокрема два основні теоретичні семінари впродовж першого року навчання. Перший семінар під назвою «Вступ до комунікаційних досліджень» стосується теми філософської й теоретичної гіпотези для різноманітних методологій, підходів, процедур дослідження, до яких входять семіотика, аналіз дискурсу, ідеологічний аналіз, політичний економічний аналіз, історичний аналіз, архівне дослідження, психоаналіз, феміністський аналіз, аналіз мережевої взаємодії, транскультурний

аналіз, етнографічний аналіз, контент-аналіз, глибинне інтерв'ювання та аналіз сприйняття аудиторією.

Актуальним з огляду на дослідницьку компоненту програми є семінар пропозицій до дисертації. Його проводять у першому семестрі третього року для того, щоб надати студентам міцну теоретичну й методологічну базу перед тим, як вони почнуть працювати над дисертацією. Курс проводиться як воркшоп, і студенти мусять зробити перші чернетки пропозицій щодо дисертації, а остаточні варіанти підготувати упродовж другого семестру третього року навчання. Окрім цього, на кафедрі або поза нею викладаються базові теоретичні та дисциплінарні курси обсягом 12 кредитів, які охоплюють предмети з антропології, соціології, історії, філософії, комп'ютерних наук, соціальної психології, політичної науки, права і політики, науки щодо фемінізму, міжнародні науки та науки про регіональний розвиток, науки про Америку, культуру, кіно та вистави, критичні теорії тощо. Ці курси є вибірковими. Ще однією дисциплінарною компонентою є внутрішньо кафедральні спеціалізовані необов'язкові курси (щонайменше 8–10 кредитів) [154].

Акцент у підготовці докторів філософії в Університеті RMIT (США) робиться на комунікаційних дослідженнях та дослідженнях медіа-технологій. Пропонується широкий спектр дисциплін, пов'язаних із цими галузями знань [152], наприклад, вивчення стратегії дослідження можуть обирати всі науковці, які вивчають архітектуру, дизайн та галузі мистецтва, що ґрунтуються на практичному досвіді. Курси демонструють різні перспективи у стратегіях та методиках дослідження творчої практики, актуалізовані предметними дослідженнями. Також пропоновані дисципліни допомагають студентам визначити своє місце в межах наукової парадигми та розробити методику, яка сприятиме створенню й формулюванню власної траєкторії дослідження.

У дисциплінарному наповненні програми є курси, що складаються з малих семінарських груп, якими керують досвідчені дослідники. Ці інтенсивні семінари вдосконалюють способи наукової взаємодії з іншими науковцями. Такий формат передбачає групові заняття, які допомагають розвинути навички наукового мислення через диску-

сію та обговорення результатів дослідження. Ще один курс пов'язаний із методикою дослідження і дозволяє аспірантам перейти на вищий рівень дослідницької діяльності, застосовувати різні методики збирання та аналізу даних для підтримання і проведення прикладних досліджень та створення нових знань. У цьому курсі слухачі можуть: розвинути знання про основні підходи до якісного дослідження включно з інтерв'юванням, спостереженням та експериментальним дослідженням; поглибити розуміння ряду методів збирання та аналізу даних, звичних для цих основних підходів; отримати можливість збирати й аналізувати дані з використанням одного чи кількох методів дослідження та створювати звіти щодо результатів дослідження; використовувати належну технологію підтримки збирання та аналізування даних; удосконалити свої навички критичного та творчого мислення; брати участь у дискусіях, обговорюючи правильність та стабільність методів збирання та аналізування даних, а також практичних сфер їх застосування [152].

Докторська програма з реклами у Школі реклами і зв'язків з громадськістю Стен Річардс Університету Техасу і Остіна (США) спрямована на набуття повноцінного педагогічного досвіду, що вимагає від аспірантів якомога більше розкрити свій інтелектуальний потенціал [186]. Програму розроблено для аспірантів, які бажають підготуватися до викладацьких чи дослідницьких посад в університетах або для дослідницької кар'єри у промисловості чи бізнесі. Програма є вільною та гнучкою, й аспіранти заохочуються до повного використання цієї мобільності як у межах власної кафедри, так і через інші кафедри університету. Час на отримання ступеня доктора наук різниться. Деякі наукові роботи, написані під час проходження магістерської програми, можуть бути зараховані в аспірантурі залежно від того, наскільки курс буде дотичний до сфери досліджень студента.

Аспіранти повинні визначити членів ради спеціального комітету, який покликаний оцінювати їх наукову діяльність, та подати варіанти наукової роботи перед реєстрацією на третій семестр. Аспіранти, які починають роботу в програмі після магістратури з реклами, мають підготувати ці матеріали протягом першого року навчання в аспірантурі. Своєчасне отримання всіх необхідних документів

розглядається на кожному щорічному оцінюванні аспірантів. На комітеті рада колективно розглядає роботи, щоб підвищити їхню якість. Таким чином, в аспіранта є не один, а кілька керівників наукової роботи.

Перед реєстрацією на третій семестр докторантури в Техаському університеті аспірант повинен мати звірену робочу програму, яка охоплює щонайменше чотири сфери підготовки (включаючи оцінки за вже пройдені курси), додаткові роботи (за наявності) та попередньо захистити наукову роботу.

Програма передбачає щонайменше з 30 год на семестр, три додаткові сфери підготовки розраховані ще на 15 год, одна з них – «методи досліджень». У переліку дисциплін підготовки випускників серед інших можуть бути маркетинг, споживацька поведінка, громадська політика, когнітивна психологія, телекомунікації, популярна культура, дослідження засобів реклами та філософія. Робоча програма зазвичай складається із 75 семестрових навчальних годин, які зосереджуються на чотирьох напрямках підготовки. Аспірантура вимагає, щоб після магістратури було проведено 30 кредитних годин роботи. Загальна тривалість програми – чотири роки. Спеціалізований науковий комітет оцінює запропоновану роботу на основі характеру предметів та досвіду студента. У робочій програмі курси зазвичай поділяють на основні та допоміжні. Робоча програма має надати докази офіційного навчання у сферах, важливих чи необхідних для забезпечення певних знань, умінь та навичок, потрібних для виконання запропонованого дослідження. Наприкінці навчання аспірант складає чотири іспити з усіх галузей, які він опановував протягом навчання. Курси за вибором не вносяться до затвердженого переліку, але в робочій програмі кандидат повинен зазначити курс як «незалежний навчальний курс» і вказати його назву.

Попри те, що курси робочої програми досить гнучкі, головна увага приділяється рекламі та PR. Зазвичай усі робочі програми містять п'ять обов'язкових курсів з реклами: два курси з рекламної теорії, два семінари з рекламних досліджень та практикум з рекламних досліджень, який триває три семестри. Практикум передбачає командне виконання проекту. Отже, протягом трьох семестрів, перш ніж

писати дисертацію, аспірант мав навчитися проводити дослідження і підготувати декілька публікацій. Реєстрація на практикум зазвичай починається в першому семестрі другого року програми. Обов'язковим предметом є методи досліджень. Оскільки докторський ступінь є дослідницьким, аспіранти мають бути готові як до проведення досліджень, так і до їх оцінювання (наприклад, виступити у ролі рецензента журнальних статей та доповідей на конференціях). Студенти заохочуються до, щонайменше, 15 год роботи у цій сфері. Курси мають поєднувати як «якісні», так і «кількісні» методи [186].

Програма Університету Флориди на базі Університету журналістики та комунікацій пропонує навчання з акцентом на журналістику та комунікації. Для дисциплінарного наповнення програми характерний великий вибір курсів, приміром, за погодження з консультантом до докторської програми можна включити до 30 кредитів магістерської програми. Аспіранти мають проходити щонайменше п'ять курсів підвищеного рівня, щонайменше три з яких входять в обов'язкову університетську програму. Курси підвищеного рівня вимагають виконання оригінальних наукових досліджень, які можна представити на наукових конференціях. Не більше ніж два із цих курсів аспірант обирає самостійно. Щонайменше 9 год роботи має виконуватися позааудиторно. Є перелік додаткових курсів, які можна прослухати для підвищення рівня обізнаності у власній галузі дослідження та фундаментальної компетентності [126].

Докторська програма Університету Помпеу Фарба (Іспанія) з комунікацій спрямована на підготовку дослідників у головних сферах комунікацій – журналістиці, аудіовізуальних комунікаціях, рекламі та зв'язках з громадськістю, інтернет-комунікаціях, пов'язаних із суспільними та гуманітарними науками. Навчальний зміст програми складається з міждисциплінарних дисциплін та дисциплін науково-дослідного спрямування. Загалом під час навчання аспіранти вивчають досить широкий спектр дисциплін, серед яких такі: комунікації й реклама, естетика та аудіовізуальні медіа, цифрова документація, інтерактивна комунікація, етика та професіоналізм у журналістиці, політиці та історії, аналіз інтернет-журналістики (онлайн-медіа), політичні та аудіовізуальні комунікації, аудіовізуальне виробництво,

принципи комунікацій у цифрову епоху, телебачення і достовірність, комунікації та взаємодія між культурами, комунікації та групи інтересів, медіа та написання текстів / медіаграмотність та наукові комунікації [146].

3.2 Визначення професійних компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю

3.2.1. Дослідження компетентнісного набору PR-фахівця у країнах Західної Європи та США

Професію фахівця зі зв'язків з громадськістю та їхніх професійних компетенцій досліджують вже кілька десятиліть, що видно з численних публікацій, тобто проблема професійності кадрів цієї галузі стоїть досить гостро. Підвищена увага до професії свідчить про те, що зв'язки з громадськістю страждають від низьких стандартів професійності [246; 249–252; 306; 326; 331].

Як стверджує науковець з Міланського університету дизайну та комунікацій М. С. Ф. Лоренцо-Моло [284], у галузі зв'язків з громадськістю нині працює велика кількість кваліфікованих професіоналів. Більшість опитаних, які брали участь у дослідженнях науковця щодо компетенцій відповідних фахівців, підтверджують наявність величезного потенціалу цього напрямку, однак вони вважають, що ця галузь досі не стала «справжньою» професією – такою, наприклад, як медицина, правознавство чи бухгалтерія [232].

Відповідно до дослідження Р. Піччітотто з Університету Кентуккі [292], діяльність стає професією, коли члени групи, які проводять цю діяльність, вирішують здобути певні компетенції та дотримуватися тих чи інших поведінкових норм. Тобто фахівці мусять не порушувати етичних стандартів, поведінкових норм, мають засвоїти певну базу знань; демонструвати лояльність до колег, а також дотримуватися стандартів якості у професійному житті. На жаль, використання терміна «професійність» у галузі зв'язків з громадськістю зазвичай пов'язують з висловленням потреби у покращенні професійного становища [293]. Протягом десятиліть науковці та фахівці-практики

не можуть дійти згоди щодо способів підвищення професійності та престижу сфери зв'язків з громадськістю [308].

У дослідженні, яке проводилося науковцями Бостонського університету [145], було визначено кілька ознак професійності зі зв'язків з громадськістю, які охоплювали навички та види діяльності, рівні заробітної платні, використання дослідницької роботи, зв'язки з громадськістю в організації, етику, расову та гендерну рівність, акредитацію та ліцензування, а також освіту. У 2009 р. дослідник з Університету Сан-Дієго Г. Брум визначив п'ять показників професійного статусу. На його думку, галузь практики може вважатися «професією», лише якщо вона має спеціалізовану освітню підготовку, базу теоретичних напрацювань, етичні кодекси та стандарти, право на вільну діяльність у межах правових та етичних стандартів, та визнання суспільством того, що галузь пропонує унікальну та важливу для суспільства послугу [245].

Зв'язки з громадськістю швидко розвиваються і, на думку дослідників П. Латоре і П. Ламба, нині галузь найбільше потребує інструментів оцінювання професійної освіти за цим напрямом [282].

Професійна компетенція, за визначенням Б. Ша, – це кваліфікація, яка потрібна фахівцям-практикам для виконання певних завдань [308; 309]. У звітах Комісії з освіти зі зв'язків з громадськістю США було визначено та уточнено компетенції, якими мають володіти всі спеціальності PR. Ці компетенції охоплюють знання етичних та правових норм і стандартів, навички написання текстів, проведення та аналізування досліджень, а також навички стратегічного планування [283].

Не так давно Г. Брум зазначив, що фахівці-практики зі зв'язків з громадськістю потребують комунікаційних навичок, знань у царині медіа та управління, навичок вирішення проблем, мотивації, уміння аналітично мислити, навичок написання текстів та розуміння специфіки діяльності або галузі, уміння комунікувати з людьми та справлятися зі стресом, а також бажання постійно розвиватися [245]. Сучасні реалії ставлять перед галуззю нові завдання: з розвитком технологій та з урахуванням змін в економічному й соціальному середовищі практики зі зв'язків з громадськістю повинні пе-

реглянути наявні компетенції та додати до них навички, які можуть вплинути на загальну компетентність фахівців. Окрім того, спроби виміряти та продемонструвати професійність фактично викликали необхідність у проведенні детальної перевірки та обліку професійних компетенцій [309].

Наведемо перелік основних компетенцій, якими має оволодіти фахівець зі зв'язків з громадськістю.

Навички роботи з клієнтами. Ця компетенція фокусується на взаєминах з клієнтами та замовниками. Види діяльності за цією категорією охоплюють встановлення діалогу, інструктаж та консультування, управління тощо.

Стратегічне планування. Компетенція ґрунтується на загальному підході до зв'язків з громадськістю та управлінні репутацією. Види діяльності за цією категорією охоплюють проведення наукових досліджень, установа цілей, залучення клієнтів та ключових зацікавлених осіб, розроблення інформаційних повідомлень для конкретних аудиторій, брендинг тощо.

Планування PR-кампаній. Компетенція фокусується на впровадженні стратегічного плану. До видів діяльності за цією категорією належать: проведення наукових досліджень, визначення ключових аудиторій, розроблення детального плану дій для більш ефективних зв'язків з громадськістю, управління маркетинговими комунікаціями, оцінювання ефективності, ефективне використання інтерактивних елементів кампанії тощо.

Управління проектами. Ця компетенція фокусується на впровадженні проектів та логістиці. Види діяльності за цією категорією: формування бюджету та управління ним, оцінювання потреб розподілу ресурсів, планування логістики, управління командою, робота з продавцями тощо.

Зв'язки з медіа. Види діяльності за цією компетенцією охоплюють визначення аудиторій, підготовку представників організацій для роботи з медіа, складання статей, написання текстів та розповсюдження прес-релізів традиційними засобами та через нові медіа, моніторинг висвітлення у медіа, координування публічної діяльності, оцінювання зусиль із залучення засобів масової комунікації тощо.

PR-просування в інтернеті. До видів діяльності за цією категорією входять такі: використання соціальних мереж, доступних через Інтернет – розроблення стратегій соціальних мереж для комунікаційних заходів, створення внутрішніх або клієнтських блогів, інформування клієнтів про використання стратегії соціальних мереж як каналів поширення інформації, оптимізація пошукових систем, зв'язки з блогерами тощо.

Навички ділового спілкування. Види діяльності за цією категорією для кожної групи зацікавлених осіб охоплюють розроблення стратегій та ключових повідомлень, організацію екскурсій та конференцій, налагодження стратегічного партнерства тощо.

Загальні вміння щодо вирішення широкого кола робочих питань – *довготривалі заходи із прогнозування потенційних проблем та антикризових планів.* До видів діяльності за цією компетенцією належать: оцінювання та розроблення стратегій навколо довгострокових і важливих для бізнесу питань, написання антикризових планів, надання стратегічного консультування клієнтам або зацікавленим особам, вирішення конфліктів тощо.

Антикризове управління. Види діяльності за цією категорією охоплюють: виконання антикризових планів, координування поширення інформації через традиційні засоби чи соціальні мережі; розуміння різних кризових ситуацій, які можуть виникнути; призначення спікерів, моніторинг та аналіз висвітлення в медіа кризи компанії тощо.

Внутрішні комунікаційні зв'язки. Ця категорія фокусується на спілкуванні з працівниками, керівництвом, учасниками та іншими внутрішніми аудиторіями. До видів діяльності за цією категорією належать: розроблення планів дій, оцінювання внутрішніх комунікаційних потреб, розроблення та створення внутрішніх публікацій у друкованому вигляді та он-лайн, розроблення й наповнення сайтів, управління організаційними змінами тощо.

Навички проведення спеціальних заходів. Види діяльності за цією категорією охоплюють розроблення тем, просування продуктів та планування впровадження їх на ринок, координування логістики та зовнішнього просування тощо.

Комунікації з громадськістю. Види діяльності за цією категорією охоплюють спонсорську підтримку суспільних подій, розроблення планів корпоративної благодійності, спілкування з різними аудиторіями, створення спілок, роботу з населенням за допомогою соціальних мереж тощо.

3.2.2. Визначення компетентнісного набору фахівця з PR за допомогою онлайн-опитування

Дослідження було організоване та проведене задля визначення тих складників, які найнеобхідніші в підготовці компетентних фахівців зі зв'язків з громадськістю. Було з'ясовано, що найголовнішим чинником покращення системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є наявність, зокрема, таких компонентів: визначення основних методів та підходів до підготовки за певним напрямом; з'ясування принципів дисциплінарного наповнення, яке б найефективніше розвивало компетенції, яких потребує ринок праці; визначення оптимального балансу практичного і теоретичного навантаження.

Метою дослідження було оцінити крізь призму знання практиків та працівників освітньо-наукової сфери перелік методів і дисциплін, необхідних для ефективної підготовки фахівців у галузі зв'язків з громадськістю. Потрібно було, зокрема, з'ясувати основні напрями покращення та оптимізації дисциплінарного навантаження через визначення пріоритетних дисциплін фахово орієнтованого та соціально-гуманітарного напрямів, виявити, які методи набуття практичних навичок найбільш доцільно використовувати у підготовці фахівців галузі зв'язків з громадськістю та визначити, в якому співвідношенні теорії та практики слід складати навчальні плани для бакалаврів і магістрів цієї галузі.

Оскільки об'єктом дослідження стали фахівці галузі PR, які нині є доволі масовою групою, було прийнято рішення використати вибірковий метод. Проте, враховуючи специфіку дослідження, ми не ставили перед собою завдання сформувати вибірку, яка була б статистично репрезентативною. Разом з тим опитана кількість респондентів під час здійснення статистичного аналізу, на думку більшості

фахівців у цій галузі, дозволяє отримати стійкі та обґрунтовані статистичні висновки, принаймні для з'ясування основних тенденцій розвитку тих чи інших процесів або явищ.

Соціологічне дослідження проведено за допомогою методу інтернет-опитування (онлайн-опитування) розсиланням анкет на адреси e-mail потенційних респондентів (у цьому інтернет-опитування схожі з методикою поштового опитування) та наданням респондентові доступу на сайт дослідницької організації. У деяких випадках метод інтернет-опитувань було поєднано з іншими, більш традиційними методами для роботи з групами респондентів, недоступними через Інтернет.

Онлайн-опитування як метод збирання даних є одним із найперспективніших. Для нього характерні технологічність доступу до респондентів, широта просторового охоплення в разі фіксованого бюджету, управління часовими параметрами опитування для забезпечення його одномоментності (або за потреби – для реалізації складних процедур послідовного, повторного або прив'язаного до часу значущих оффлайн-подій контакту з окремими групами опитаних), контроль за якістю введення відповідей і процесом кодування та оброблення опитувальних даних, легкість реалізації процедур контролю над вибірковими одиницями, зворотний зв'язок з респондентами та інші методологічні труднощі. Отже, онлайн-опитування мають суттєві переваги порівняно зі звичними опитувальними техніками [286].

Опитування проводилося через соціальні мережі «ВКонтакте» та «Facebook» за допомогою розміщення на сайті посилання, скориставшись яким можна було перейти на сторінку для проходження онлайн-опитування, також посилання розсилались на електронні адреси респондентів [104].

Анкету було адаптовано для онлайн-опитування, застосовувались дихотомічні та шкальні запитання для отримання оцінки респондентів, а також запитання-переліки в номінальній варіаційній шкалі, в яких учасники дослідження могли обрати кілька варіантів відповідей.

Для уточнення наукових результатів щодо дисциплінарного наповнення та компетентнісного набору PR-фахівця під час соціологічного опитування, яке було проведено з метою визначення компетентнісного набору, дисциплінарного складника, основних підходів

та інтерактивних практичних методів, що застосовуються у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю, респондентам було поставлено запитання, які стосувалися дисциплінарного навантаження в програмах підготовки. Дисциплінарне навантаження було розділено на дві категорії: до першої віднесено фахово-орієнтовані дисципліни, до другої – соціально-гуманітарні. Дисципліни обиралися на основі вітчизняних освітньо-професійних програм рівня «бакалавр» та «магістр». До уваги брались як нормативна, так і варіативна частини, за винятком тих дисциплін, які має право інтегрувати сам ВНЗ з урахуванням свого профілю.

У запитаннях № 1 і 2 респондентам було надано опцію, за допомогою якої вони могли розмістити дисципліни у послідовності, від, на їхню думку, найбільш пріоритетної до найменш пріоритетної. Задля зручності перегляду результатів нами було створено спеціальні таблиці, в яких відображено результати опитування із зазначених запитань. Перша таблиця (запитання № 1) нараховувала 25 фахово орієнтованих дисциплін, тому, відповідно, предмет міг посісти будь-яке з першого по двадцять п'яте місце. Друга таблиця (запитання № 2) нараховувала 37 соціально-гуманітарних дисциплін, тому, відповідно, предмет міг посісти місце з першого по тридцять сьоме. Оскільки було опитано сто респондентів, кожний предмет обирався сто разів і ця кількість розділялася між усіма місцями в рейтингу таблиці: у першій (запитання № 1) між двадцятьма чотирма місцями, а в другій (запитання № 2) – між тридцятьма п'ятьма місцями відповідно. Предмети в таблицях розміщені за рейтингом популярності, визначеним за інтегральною оцінкою. Також вказано, скільки разів кожна дисципліна була поставлена на те чи інше місце в рейтингу, яке вона в підсумку посіла.

Інтегральна оцінка предметів визначена за формулою:

$$I_i = \sum_{j=1}^k g_j \cdot (k+1-j),$$

де i – порядковий номер предмета; j – місце (ранг) предмета, визначене експертами; k – кількість предметів; g_j – кількість експертів, котрі поставили i -й предмет на j -те місце. Для опитування з фахово-орієнтованих предметів $k=25$, максимально можлива інтеграль-

на оцінка $I_i=2500$ (рис. 3.3). Як видно з рисунка, у п'ятірку найбільш затребуваних фахово орієнтованих дисциплін опитувані внесли PR у політичній сфері, копірайтинг, антикризовий PR, PR у сфері бізнесу та брендинг. До дисциплін, на які акцент має бути меншим, експерти віднесли веб-дизайн, рекламу у виставковій діяльності, дизайн в рекламі.

Для опитування із соціально-гуманітарних предметів $k=37$, максимально можлива інтегральна оцінка $I_i=2500$ (рис. 3.4). До переліку найбільш затребуваних соціально-гуманітарних дисциплін респонденти включили основи реклами та PR, основи маркетингу, основи комунікаційних технологій, основи менеджменту та основи маркетингових досліджень. До п'ятірки дисциплін з найнижчою пріоритетністю увійшли релігієзнавство, українська література, основи філософії, культурологія, основи стратегічних комунікацій.

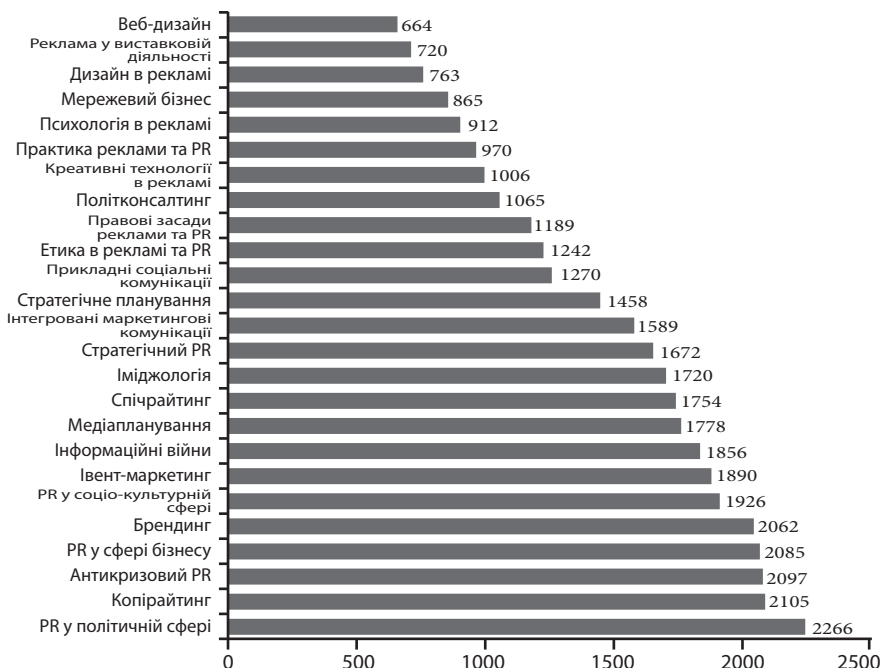


Рис. 3.3. Інтегральна оцінка фахово орієнтованих предметів за їхньою пріоритетністю. Максимально можлива оцінка – 2500 балів



Рис. 3.4. Інтегральна оцінка соціально-гуманітарних предметів за їхньою пріоритетністю. Максимально можлива оцінка – 3700 балів

3.3. Розроблення трирівневої моделі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю («бакалавр» – «магістр» – «PhD») на основі компетентнісного підходу

3.3.1. Системність, наступність та неперервність як основні принципи здійснення PR-освіти

У сучасній освіті «головною умовою побудови вдалої моделі підготовки є дотримання принципів системності, наступності та неперервності в освіті» [34, с. 3]. Цим питанням присвячено багато наукових праць. З аналізу філософської та психолого-педагогічної літератури видно, що впродовж усього розвитку педагогічної науки науковці активно шукають найоптимальнішу модель забезпечення наступності в освіті.

«Категорія наступності в літературі може розглядатись у багатьох аспектах – загальнонауковому, філософському, педагогічному та дидактичному. Але для того, щоб зрозуміти цей принцип, потрібно розглянути окремі аспекти тлумачення поняття «наступність». Якщо говорити про наступність як соціальний процес, то тут є два його компоненти – передача цінностей та їх засвоєння» [97, с. 8]. Характер цінностей, які мають бути передані студентам, також відображає змістовий складник наступності. Учений К. Делікатний у науковій роботі [34] наголошує, що наступність передбачає неперервний зв'язок між минулим, теперішнім та майбутнім у контексті набуття освітнього знання

Інший учений, С. Годник, розглядає феномен наступності як «закон функціонування усіх спеціально організованих, керованих процесів і вважає, що без наступності неможливий поступальний прогресивний розвиток» [28]. Погодимося із цим твердженням і додамо, що вчений, аналізуючи підручники й посібники з педагогіки, виявив неоднозначність тлумачення поняття «наступність» та розбіжності у визначенні функцій, які вона має виконувати.

Дослідник С. Годник з'ясував, що науковість – це правило навчання, яке забезпечує реалізацію принципів науковості, доступності та неперервності в освіті, а категорія наступності обов'язково передбачає зв'язок між вивченим матеріалом та новими знаннями

як елементами цілісної системи. Звертає він увагу і на міжпредметний зв'язок щодо наступності в освіті, який полягає у вивченні взаємопов'язаних дисциплін у контексті неперервної освіти. Отже, наступність передбачає, що викладачі одних дисциплін будуватимуть процес навчання так, щоб викладачі, які читатимуть інші предмети в майбутньому, також враховували принципом наступності [28, с. 63].

Найчастіше феномен наступності розглядається науковцями у двох аспектах – методологічному та загальнодидактичному. Так, Ю. Кустов вказує на те, що наступність як феномен відображає нормативну сутність дидактики, регулюючи при цьому взаємозв'язок навчання та учня, що робить її одним із головних принципів дидактики [80, с. 65]. Інший учений А. Киверялг під наступністю в навчанні розуміє встановлення зв'язку між частинами процесу навчання так, щоб вони ідеально взаємодіяли в системі. Зв'язок повинен встановлюватися між частинами системи, між формами та методами навчання, а також між прийомами опанування матеріалу, і має бути постійним на всіх етапах вивчення матеріалу [81].

Наступність як науковий та освітній феномен дає змогу зрозуміти сутність головних складників навчального процесу, таких як цілі, навчання, зміст, методи, форми та засоби навчання. «Саме за допомогою таких понять, як наступність, системність та неперервність в освіті, модель освітньої підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю може бути вдосконалена й відповідати сучасним вимогам ринку праці» [65, с. 4].

Науковець В. Сластьонін щодо наступності зазначає таке: «загалом принцип наступності, системності та неперервності в навчанні зумовлений об'єктивно наявними етапами пізнання, взаємозв'язком чуттєвого, логічного, раціонального й ірраціонального, свідомого і несвідомого» [210, с. 57]. Студент, проходячи всі етапи освітнього процесу, має бути готовим не тільки інтелектуально перейти до наступного етапу засвоєння інформації, але й психологічно і свідомо підходити до процесу пізнання.

Також В. Сластьонін стверджує: «принцип наступності стосується питання змісту навчання, послідовності його етапів, форм та спо-

собів здійснення навчального процесу, стратегій і тактик взаємодії суб'єктів у процесі навчання. Він дає змогу об'єднати та вибудувати чітку ієрархію окремих навчальних ситуацій в єдиний цілісний процес навчання та сприяє поступовому засвоєнню законів, закономірностей і відношень між предметами та явищами» [210, с. 59]. Принцип наступності допомагає систематизувати процес пізнання, вибудувати чітку послідовність отримання знань індивідом та упорядкувати навчальний процес як організований алгоритм послідовних дій.

Дотримуючись принципів наступності та системності, педагог має вирішувати певні конкретні завдання у заплановані проміжки часу. У свою чергу, системність та наступність дають змогу студентові переходити від простих до складних форм пізнання [98, с. 123].

Принципи наступності та системності в навчанні дозволяють розв'язати суперечності між системою знань, умінь та навичок за дисциплінарним складником та цілісним баченням і розумінням картини світу [45]. «Насамперед такий підхід забезпечується системною побудовою освітньої програми та навчальних посібників і встановленням міжпредметних і внутрішньопредметних зв'язків» [207, с. 69].

Системний підхід в освіті дає змогу більш ефективно структурувати навчальний матеріал, створити систему навчальних матеріалів, які б мали послідовний зміст і викладались у чіткій ієрархії. Системний підхід до структурування має виділяти основні поняття та категорії в навчальному матеріалі та поєднувати їх з іншими поняттями й категоріями, розкриваючи їхній генезис [229].

В освітній практиці принципи системності, наступності та неперервності реалізуються в процесі тематичного планування, коли педагог складає план навчального процесу та встановлює послідовність викладу матеріалу. Викладач повинен будувати навчальний план так, щоб спочатку подавалися базові поняття і теоретичний матеріал, а після них, наприклад, тренувальні вправи [210].

Під час побудови освітнього процесу слід дотримуватись принципів, оснований на системності та послідовності: людина тільки тоді отримує певні знання, які вона може використати, коли її мозок має

чітке уявлення про зовнішній світ; єдиним універсальним засобом формування системи наукових знань є організоване навчання; система наукових знань створюється в тій послідовності, яка визначається змістовою логікою матеріалу й пізнавальними можливостями студентів; процес навчання матиме тим більший ефект, чим менше в ньому буде перерв і нелогічних послідовностей; якщо процесом навчання не передбачено постійної системної практичної роботи, то знання і навички будуть втрачатися; якщо студентів не привчати до логічного мислення, то вони весь час будуть відчувати труднощі, пов'язані з мисленнєвою діяльністю; якщо не дотримуватись чіткої системи в організації навчального процесу, то сам процес навчання значно уповільнюється [221].

3.3.2. Використання компетентнісного підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю

У сучасних реаліях ВНЗ повинні формувати інноваційні освітні програми, котрі б забезпечували не просто отримання студентами певної суми знань і умінь, але й їх подальше ефективне практичне застосування у професійній діяльності [36]. Саме такий підхід до формування освітніх програм дозволить відповісти на виклики, що їх ставить «суспільство знань» і, відповідно, «економіка знань», для яких найбільш важливими й ефективними є узагальнені вміння, основані на отриманих ґрунтовних знаннях, комунікації, вирішенні професійних проблем, обізнаності з найсучаснішими інформаційними технологіями, здатності постійно оновлювати сформовану систему знань [216]. Тому ми пропонуємо здійснювати освітню підготовку фахівців на основі компетентнісного підходу до процесу освіти.

Компетентнісний підхід передбачає готовність і прагнення людини застосовувати знання, уміння та особистісні якості у певній галузі професійної діяльності [6].

Компетентнісний підхід в освітній діяльності – це важливий напрям забезпечення тісного зв'язку між освітою та роботодавцями, а також засіб уніфікації; з одного боку, він досліджує вимоги робото-

давців до майбутніх фахівців, а з другого – регламентує розроблення освітніх програм за окремими спеціалізаціями однієї спеціальності. У наш час провідні компанії, урядові структури, формуючи вимоги до персоналу, описуючи посадові обов'язки окремих категорій працівників, широко застосовують поняття компетенцій, розробляють та впроваджують «профілі (або моделі) компетенцій», певний набір компетенцій, тобто знань, умінь і особистісних якостей, необхідних для успішної професійної діяльності [13].

Найважливішими показниками якості засвоєння знань протягом усього процесу навчання є сформовані з урахуванням особистісних рис професійні якості фахівця в інформаційно-комунікаційній сфері, зокрема й у галузі зв'язків з громадськістю, які мають полягати в системності та аналітичності мислення, креативності, комунікативності, умінні працювати в команді, здатності використовувати знання, уміння і практичні навички для аналізу ситуації та прогнозування її розвитку, зокрема й у разі складних, непередбачених ситуацій, наявності навичок риторики, письмової та усної комунікації, ведення переговорів, роботи з друкованими та електронними медіа, соціальними мережами та іншими каналами комунікації цифрового суспільства, обізнаності з усім спектром інтернет-технологій, проведенням спеціальних заходів, створенням рекламного продукту комерційної або соціальної спрямованості. Аналіз усіх цих показників дозволяє зробити висновок про глибокий зв'язок і взаємозалежність між ними [307].

Широкий спектр компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю з різноманітних галузей знань показано на рис. 3.5, і це далеко не повний перелік тих галузей, до яких дотичні зв'язки з громадськістю. Фахівець з PR у процесі діяльності вирішує багато завдань і постійно освоює щось нове з інших галузей знань, оскільки без такого розвитку його професійний рівень буде падати. Основна вимога до студента під час навчання – це набути вміння вчитися. Наголосимо на тому, що фахівець зі зв'язків з громадськістю має удосконалюватися постійно [261].



Рис. 3.5. Необхідні компетенції фахівця галузі зв'язків з громадськістю

Наведемо характеристики концепції освіти фахівців галузі зв'язків з громадськістю, які необхідні для того, щоб під час процесу отримання знань працювала компетентнісна модель підготовки: процес освіти має бути системним, послідовним та неперервним; освіта повинна мати соціально-гуманітарний характер щодо змісту з послідовним збільшенням фахово орієнтованих дисциплін; підготовка фахівців має відбуватись з урахуванням творчої складової майбутньої професії; процес освіти і професійної підготовки має бути високотехнологічним, а якість технічного забезпечення навчального процесу підтримуватись сучасними інформаційними технологіями. У цьому контексті хочемо зазначити, що досить важливо здійснювати PR-просування ВНЗ на освітньому ринку з метою залучення більшої кількості студентів до навчального процесу, а відтак і збільшення прибутку університету. Цей прибуток може бути використаний для покращення матеріального забезпечення навчального процесу. У навчальний процес слід широко впроваджувати практичні методи, які якнайкраще наближатимуть студента до майбутніх реалій професійної діяльності. Належить виконувати умови паритету та синхронності отримуваних теоретичних і практичних знань, умінь та навичок. Під час здобування професійної освіти має здійснюватись комплексна професійна діагностика як один з елементів підсумко-

вого контролю ступеня засвоєння студентами необхідних знань, навичок, умінь та компетенцій [317]. Щодо створюваної моделі підготовки, то дуже важливо, щоб вона була максимально релевантною і відповідала сучасним вимогам суспільства, тобто, за словами французького соціального інженера, філософа та футуролога Ж. Фреско, такою, що корисна суспільству.

З огляду на всі означені вище підходи та принципи побудови навчального процесу нами було розроблено трирівневу модель підготовки фахівців у галузі зв'язків з громадськістю. Набір необхідних компетенцій було обрано, спираючись на дослідження складників, що формують програму підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, зарубіжний досвід складання освітніх програм, наукові статті та звіти за результатами досліджень із проблем PR-освіти американської комісії з питань освіти в галузі зв'язків з громадськістю [325; 124; 190]. Опишемо головні принципи складання освітніх програм підготовки на основі компетентнісного підходу до підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Не братимемо до уваги освітній рівень підготовки «молодший бакалавр», оскільки він спрямований на виконання лише первинних виробничих функцій та є незакінченим рівнем освіти з погляду підходів до підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

3.3.3. Визначення основного компетентнісного набору освітнього рівня «бакалавр»

Освітня підготовка рівня «бакалавр» передбачає базову соціально-гуманітарну підготовку студента. Акцент робиться на таких дисциплінах, як основи та теорія зв'язків з громадськістю, журналістика, основи соціології. Також велику увагу слід приділяти дисциплінам, пов'язаним з навичками написання текстів та промов, психології та основам комунікації. Варто пам'ятати, що на освітньому рівні «бакалавр» також має здійснюватися фундаментальна широкопрофільна підготовка. Також обов'язковим елементом освітньої програми є включення до неї дисциплін соціально-гуманітарного спрямування (табл. 3.15).

Таблиця 3.15. Дисципліни освітнього рівня «бакалавр»

| Фахово-орієнтовані дисципліни | |
|--------------------------------------|--|
| ДИСЦИПЛІНА | КОМПЕТЕНЦІЯ |
| Психологія в рекламі та PR | Знання з основ психології та психотехнологій в галузі реклами та зв'язків з громадськістю |
| Правові засади реклами та PR | Знання з історії та теорії права, вміння застосовувати їх на практиці |
| Етика в рекламі та PR | Знання основних правил ділової етики та етичних стандартів рекламної та PR-діяльності, вміння застосовувати їх на практиці |
| Брендинг | Знання основних технологій та прийомів формування іміджу та створення бренду, вміння застосовувати їх на практиці |
| Практика реклами та PR | Знання основних прийомів з рекламного та PR-просування та застосування умінь на практиці |
| Копірайтинг | Засвоєння основних прийомів та навичок написання текстів будь якого характеру |
| Спічрайтинг | Засвоєння основних прийомів та навичок написання текстів будь якого характеру. Знання необхідних прийомів та інструментів написання ефективних промов |
| Дизайн в рекламі | Знання основ композиції, дизайну та комп'ютерного дизайну в рекламі, вміння застосовувати їх на практиці |
| Іміджологія | Знання основних технологій та прийомів формування іміджу та створення бренду, вміння застосовувати їх на практиці |
| Медіапланування | Вміння чітко та грамотно складати план дій рекламного та PR-просування, відображати це на графіку з урахуванням всіх особливостей, вміння складати медіаплан |
| Веб-дизайн | Знання основ композиції, дизайну та комп'ютерного дизайну в рекламі, вміння застосовувати їх на практиці |
| Мережевий бізнес | Знання основних правил організації та ведення бізнесу в мережі інтернет |

| | |
|---|--|
| Інформаційні війни | Знання, вміння та навички у сфері протидії інформаційній агресії та засвоєння прийомів ведення інформаційної війни |
| Івент-маркетинг | Знання основних прийомів та особливостей організації заходів щодо підвищення рівня обізнаності та популярності об'єкта / суб'єкта серед громадян |
| PR та нові медіа | Знання особливості проведення PR-кампаній через нові медіа, вміння застосовувати отримані знання на практиці |
| Дисципліни соціально-гуманітарного спрямування | |
| Соціологія | Теоретичні та практичні знання з основ соціології, вміння застосовувати їх на практиці |
| Основи журналістики | Знання історії та теорії журналістики, вміння застосовувати їх на практиці |
| Теорія журналістики | Знання з історії та теорії журналістики, вміння застосовувати їх на практиці |
| Основи економіки | Знання теорії економіки та основних економічних законів, вміння адекватно оцінювати ситуацію на економічному ринку |
| Іноземна мова | Знання рідної мови та спілкування щонайменше двома іноземними мовами. Знання іноземної мови, засвоєння лексики свого професійного спрямування |
| Основи ораторського мистецтва | Засвоєння прийомів ораторського мистецтва, вміння застосовувати їх на практиці |
| Загальна психологія | Знання теорії та основ психології, вміння застосовувати ці знання на практиці |
| Конфліктологія | Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За потреби застосовувати ці знання на практиці |
| Основи маркетингу | Знання основ та теорії маркетингу і менеджменту, вміння застосовувати знання на практиці |
| Основи менеджменту | Знання основ та теорії маркетингу і менеджменту, вміння застосовувати ці знання на практиці |
| Українська мова | Знання з української мови та літератури, вміння застосовувати їх на практиці |

| Дисципліни соціально-гуманітарного спрямування | |
|---|--|
| Українська література | Знання з української мови та літератури, вміння застосовувати їх на практиці |
| Історія мистецтва | Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За апотребі застосовувати ці знання на практиці |
| Основи філософії | Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За потреби застосовувати дані знання на практиці |
| Політологія | Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За потреби застосовувати дані знання на практиці |
| Історія України | Знання з історії України та світу, вміння застосовувати ці знання за фахом |
| Всесвітня історія | Знання з історії України та світу, вміння застосовувати ці знання за фахом |
| Основи маркетингових досліджень | Засвоєння основних прийомів та особливостей проведення комунікаційних та маркетингових досліджень та застосування їх на практиці |
| Зарубіжна література | Знання з історії та літератури зарубіжних країн |
| Релігієзнавство | Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За потреби застосовувати ці знання на практиці |
| Основи права | Знання з історії та теорії права, вміння застосовувати їх на практиці |

| Дисципліни соціально-гуманітарного спрямування | |
|---|---|
| Ділова етика | Знання основних правил ділової етики та етичних стандартів рекламної та PR-діяльності, вміння застосовувати їх на практиці. Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За потреби застосовувати ці знання на практиці |
| Основи реклами та PR | Знання основ рекламної та PR-діяльності, засвоєння теоретичних основ за фахом, вміння застосовувати ці знання на практиці |
| Історія реклами та PR | Знання з історії реклами та зв'язків з громадськістю; вільне спілкування не менш ніж однією іноземною мовою, знання своєї культури |
| Теорія реклами та PR | Знання основ рекламної та PR-діяльності, засвоєння теоретичних основ за фахом, вміння застосовувати ці знання на практиці |
| Теорія масової комунікації | Знання теорії та історії комунікацій та комунікаційних технологій. Обізнаність з тим, яке місце посідає реклама в системі маркетингових комунікацій та орієнтування у системі комунікаційних технологій |
| Культурологія | Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За потреби застосовувати ці знання на практиці; |
| Реклама в системі маркетингових комунікацій | Обізнаність з тим, яке місце посідає реклама в системі маркетингових комунікацій та орієнтування в системі комунікаційних технологій |
| Основи комунікаційних досліджень | Знання основних прийомів та особливостей проведення комунікаційних і маркетингових досліджень та застосування цих знань на практиці |
| Основи комунікаційних технологій | Обізнаність з тим, яке місце посідає реклама в системі маркетингових комунікацій та орієнтування в системі комунікаційних технологій |

| Дисципліни соціально-гуманітарного спрямування | |
|---|---|
| Екологія | Знання основ та історії соціально-гуманітарних дисциплін: культурології, конфліктології, мистецтвознавства, релігієзнавства, етики та екології, філософії та політології. За потреби застосування цих знань на практиці |
| Основи роботи прес служби | Засвоєння знань, навичок та вмінь для організації роботи прес-служби та для формування та надання коректної інформації суспільству |
| Основи та практика інтернет журналістики | Засвоєння навичок, знань та вмінь у галузі інтернет-журналістики, застосування знань на практиці |

Досить важливими в контексті підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є компетенції, пов'язані з мовним аспектом. У першому розділі йдеться про те, що зв'язки з громадськістю у наш час виходять на міжнародний рівень комунікації, а це означає, що з'являється велика кількість міжнародних проектів. З огляду на це фахівець зі зв'язків з громадськістю має *знати іноземні мови*, щоб максимально ефективно провадити професійну діяльність на міжнародному рівні [284]. Ми вважаємо, що вивчення іноземної мови має відбуватися на всіх освітніх рівнях з поступовим удосконаленням мовних навичок та підвищенням рівня мови з B1 до C1 або C2.

Окремо хочемо наголосити на важливості *вивчення української мови* на всіх освітніх рівнях, яке мови має відбуватися з постійним удосконаленням мовних та граматичних навичок. Фахівець має бути грамотним, вміти працювати в усіх мовних стилях. Високий рівень знання української мови є свідченням професійної компетентності фахівця з PR.

Як і інші професійні сфери, зв'язки з громадськістю потребують практиків з високими етичними стандартами та відданих своїй професії. Випускники мають бути відповідальними, уміти адаптуватися та бути ініціативними, професійно орієнтованими. Вони мають бути допитливими теоретиками та цінувати культурні й гендерні розбіжності [323].

Через те, що зв'язки з громадськістю мають міждисциплінарний характер, для випускників дуже важливо мати знання з таких дисциплін, як журналістика, право, соціологія, психологія та комунікації. Студенти повинні вдосконалювати знання з таких дисциплін: теорія та історія комунікації; історія та теорія PR; основи соціології та соціологічних досліджень; етика в рекламі та PR; правові засади реклами та PR; основи маркетингових досліджень.

Також студенти рівня «бакалавр» після закінчення навчання повинні мати такі компетенції: *знати методи соціологічних досліджень, мати знання з рідної мови, літератури та історії своєї країни; бути обізнаними в питаннях культури, етики та релігії, знати основи ораторського мистецтва, філософії та конфліктології. Окрім цього, фахівці повинні орієнтуватися у сфері правових та етичних стандартів своєї галузі та вміти застосовувати необхідні знання на практиці [292].*

Досить важливим для фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» є *вміння працювати у графічних редакторах та створювати дизайн реклами*. Фахівець зі зв'язків з громадськістю по суті має бути багатофункціональним спеціалістом, кваліфікованим у багатьох галузях знань і вміти застосовувати набір знань, навичок та вмінь на практиці. Важливим аспектом у підготовці є те, що зазначені вище підходи системності та послідовності передбачають, що фахівець зі зв'язків з громадськістю рівня «бакалавр» буде виконувати переважно рядові обов'язки, функціональні завдання, пов'язані зі створенням PR-продукту, проведенням досліджень і написанням журналістських та рекламних матеріалів, а також промов [246].

Опишемо компетенції бакалавра зі зв'язків з громадськістю більш детально. *Фахівець має бути обізнаним в історії та теорії журналістики*. Оскільки фахівець зі зв'язків з громадськістю досить часто стикається з виконанням функцій журналіста, обов'язковою вимогою до нього є знання історичних та особливо теоретичних засад журналістики, жанрової класифікації та особливостей написання журналістських матеріалів різних видів. Також потрібно додати, що фахівець з PR має знати, як функціонує прес-служба, та особливості організації відповідного підрозділу.

Випускник освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» повинен мати базові та спеціальні фахові знання з основ психології та психотехнологій у галузі зв'язків з громадськістю. Оскільки фахівець зі зв'язків з громадськістю провадить діяльність у соціумі й діє в межах великих та малих соціальних груп, то він має бути обізнаним із психологічними прийомами комунікації та психологією людей та їхніх груп. Ця компетенція має виховуватися викладом дисциплін, пов'язаних з основами психології та фахово орієнтованих – психологія в рекламі та PR і психологія масової комунікації.

Знати основні технології та прийоми формування іміджу та створення бренда, уміти застосовувати їх на практиці. Фахівець зі зв'язків з громадськістю обов'язково має бути обізнаний у тому, як формувати, змінювати та підтримувати імідж. Саме за допомогою піарника формується масова свідомість споживача, тому у професійній підготовці фахівця зі зв'язків з громадськістю значну увагу потрібно приділяти основам брендингу та іміджології як фахово орієнтованим дисциплінам.

Знати основні прийоми з рекламного та PR-просування. Ця компетенція є основною для фахівця з PR. Головне завдання фахівця зі зв'язків з громадськістю – формування громадської думки щодо певного об'єкта або суб'єкта. Саме тому піарник насамперед має бути обізнаним у головних прийомах створення та розповсюдження рекламного та PR-продукту. Сюди також можна віднести вміння створювати PR-кампанію та займатись медіаплануванням у межах її ведення. Компетенції цього спрямування розвиваються у межах дисциплін, що стосуються теорії та основ зв'язків з громадськістю, медіапланування та реклами як суміжної галузі знань.

Фахівець зі зв'язків з громадськістю повинен знати, як проводити соціологічні, маркетингові, медіа та комунікаційні дослідження. Ураховуючи те, що спектр досліджень, який застосовується в PR, є дуже широким, фахівець має бути обізнаним в усіх аспектах проведення таких досліджень, а також знати, як проводиться кожний етап дослідження: підготовчий, власне дослідження та оброблення інформації. Цього майбутній фахівець може навчитись на дисциплінах, пов'язаних із соціологією, медіа, маркетинговими та комунікаційними дослідженнями.

Фахівець галузі PR також повинен мати навички написання рекламних текстів та промов. Ця компетенція не є журналістською, а виділена окремо, оскільки технології написання журналістських матеріалів та промов є абсолютно різними [232]. Фахівець галузі зв'язків з громадськістю має бути обізнаний з усіма тонкощами та особливостями складання ораторських текстів і матеріалів рекламного характеру, ці знання також є базовими з огляду на характер діяльності фахівців PR та завдання, які їм потрібно виконувати.

Фахівець зі зв'язків з громадськістю має бути обізнаним у галузі права та етики. Знання права та законів є невід'ємною складовою компетентності фахівця зі зв'язків з громадськістю. Окрім того, велику увагу потрібно приділяти правовим аспектам у рекламі та PR. Щодо етичних норм, то в першому розділі ми наголошували на необхідності викладу дисциплін етичного спрямування, наприклад основ етики та ділової етики [270].

Необхідним у контексті підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є знання спектра соціально-гуманітарних галузей знань, які розширюють світогляд, закладають підвалини особистісного розвитку і дають змогу фахівцеві бути-освіченою людиною. Йдеться про виклад таких дисциплін, як культурологія, конфліктологія, мистецтвознавство, релігієзнавство, етика та екологія, філософія та політологія.

Дуже важливими в контексті підготовки зі зв'язків з громадськістю є знання з основ маркетингу та менеджменту. Ці знання дозволять фахівцю оволодіти всіма інструментами маркетингової галузі, знати місце реклами в системі маркетингових комунікацій та вміти аналізувати ситуації маркетингового ринку. Щодо менеджменту, то фахівець з PR обов'язково повинен знати основи того, як керувати підрозділом або невеликою групою працівників [232]. З огляду на це майбутнім фахівцям зі зв'язків з громадськістю слід викладати дисципліни з маркетингу та менеджменту.

Фахівець зі зв'язків з громадськістю – це насамперед фахівець з комунікацій, який працює у великих та малих соціальних групах. Тому для нього дуже важливо опанувати навички ораторського мистецтва та вміти переконувати [245], отже, у програмі підготовки

зі зв'язків з громадськістю мають бути дисципліни, пов'язані з ораторським мистецтвом та риторикою.

Фахівець у галузі PR повинен мати знання з організації бізнесу та економічні знання. Ці компетенції не є фахово орієнтованими, але багато науковців зауважують, що в сучасному мінливому середовищі постійно відбуваються зміни, й тому знання економіки, економічних законів та принципів організації бізнесу є дуже важливим [331]. У більшості західних університетів підготовка здійснюється з акцентом на організацію бізнесу в Інтернеті. Ці компетенції мають виховуватися за допомогою дисциплін із циклу економіки та бізнесу.

У контексті підготовки зі зв'язків з громадськістю потрібно, щоб майбутній фахівець мав знання з *фото та відеозйомки, особливостей монтажу та вмів користуватися технікою для створення рекламно-інформаційного продукту*. Тож потрібно, щоб студентам викладалися відповідні дисципліни.

3.3.4. Визначення основного компетентнісного набору освітнього рівня «магістр»

Набір необхідних компетенцій освітнього рівня «магістр» було визначено, спираючись на результати дослідження принципів складання програм підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, а також на наукові звіти з питань освіти зі зв'язків з громадськістю, проведених американською комісією з питань PR-освіти [315; 244; 73]. Опишемо основні компетенції, які повинен мати фахівець зі зв'язків з громадськістю після закінчення терміну освітньої підготовки (табл. 3.16).

Мета навчання на освітньому рівні «магістр» полягає в наданні студентам можливості отримати й розвинути навички та знання з менеджменту, здобути знання з антикризового та стратегічного управління. Крім того, до сфери магістерської підготовки належать галузеві дисципліни, пов'язані з PR (PR у політиці, PR у бізнес-сфері або соціальній сфері). Також рівень підготовки «магістр» є першим етапом у підготовці до освітньо-наукового рівня «доктор філософії», і, відповідно, на ньому також викладаються дисципліни, пов'язані з

науковим складником освіти, такі як особливості наукового сприйняття та наукових досліджень, а також основи захисту інтелектуального права та PR-галузі науки.

Отже, програма підготовки рівня «магістр» виховує в майбутнього фахівця компетенції, пов'язані з управлінням у галузі зв'язків з громадськістю, запобіганням та вирішенням кризових ситуацій та роботою в певній галузі PR-діяльності. Також студент повинен навчитися обстоювати свою думку за допомогою риторичних прийомів та засобів і професійно опанувати кілька іноземних мов.

Отже, освітня програма підготовки рівня «магістр» не має ґрунтуватися на дисциплінах базової підготовки, на кшталт теорії чи історії реклами та PR (такі дисципліни повинні викладатись на освітньому рівні «бакалавр»). Змістове наповнення цього освітнього модуля полягає в тому, що підготовка має фахово орієнтований характер, де викладаються вузькоспеціалізовані фахові дисципліни. Освітні компетенції рівня «магістр» були відібрані нами, спираючись на зарубіжний досвід та аналіз освітніх програм передових університетів, які здійснюють підготовку в галузі зв'язків з громадськістю [23; 184].

Як уже зазначалося, магістерський рівень у галузі зв'язків з громадськістю передбачає розвиток навичок управління, *отже, досить багато дисциплін у процесі підготовки спрямовані саме на розвиток управлінських компетенцій* [283]. Зауважимо, що компетенції, пов'язані з управлінням, певною мірою виховуються й на освітньому рівні «бакалавр», але лише у вигляді основ менеджменту. У магістерській підготовці увага акцентована на поглибленому вивченні основ управління: це стосується і стратегічного управління в компанії, і розвитку навичок протидії кризовим ситуаціям. Ця компетенція виховується за допомогою дисциплін, пов'язаних із стратегічним та антикризовим управлінням, менеджментом та управлінням комунікаціями.

Деякі вчені наголошують на важливості наскрізної підготовки з риторики. Вони вважають, що це вміння вимагає постійної практики, і така практика має бути забезпечена протягом всього терміну освітньої підготовки. Відповідні знання можуть надаватися викладанням дисциплін, пов'язаних з ораторським мистецтвом. Якщо

дисципліни повторюються, то вони можуть змінювати акцент з риторики на еристику або парадигму підготовки в напрямі практичної площини [314; 319].

На кожному освітньому рівні підготовки у студентів має виховуватися та вдосконалюватися мовна компетентність та знання іноземних мов. Це є необхідною умовою професійного розвитку майбутнього фахівця, ураховуючи високу частку міжнародних проєктів у діяльності фахівців з PR.

Студент, який навчається на освітньому рівні магістра, повинен уміти орієнтуватись у будь-якій галузі PR. Відповідний фахівець має вміти виконувати будь-яку роботу, пов'язану з його професійною діяльністю та бути готовим до швидкої зміни ситуації [308].

Оскільки освітньо-кваліфікаційний рівень «магістр» є підготовчим рівнем до третього освітньо-наукового рівня, то у фахівців мають виховуватись компетенції загальнонаукового характеру. Студенти повинні мати знання з основ наукових досліджень, класифікації методів наукових досліджень. Мають викладатися дисципліни, пов'язані з патентознавством, захистом інтелектуальної власності та філософія наукових досліджень.

Таблиця 3.16. Дисципліни освітнього рівня «магістр»

| Фахово-орієнтовані дисципліни | |
|--------------------------------------|--|
| ДИСЦИПЛІНА | КОМПЕТЕНЦІЯ |
| Антикризовий PR | Здійснювати антикризові PR-заходи під час кризових ситуацій. Вміти оперативно та професійно протидіяти у разі інформаційної атаки |
| Політконсалтинг | Вміти здійснювати політичне консультування та формувати імідж політичного кандидата |
| PR у сфері бізнесу | Бути обізнаним в особливостях, специфіці та орієнтуватись в будь якій галузі PR-діяльності |
| PR у соціо-культурній сфері | Бути обізнаним в особливостях, специфіці та орієнтуватись в будь якій галузі PR-діяльності |

| | |
|--------------------------------------|---|
| PR у політичній сфері | Бути обізнаним в особливостях, специфіці та орієнтуватись в будь якій галузі PR-діяльності |
| PR у сфері інновацій | Бути обізнаним в особливостях, специфіці та орієнтуватись в будь якій галузі PR-діяльності |
| Прикладні соціальні комунікації | Знати специфіку всіх видів соціальних комунікацій, уміти застосовувати прикладні інструменти комунікації в соціумі |
| Стратегічний PR | <p>Знання основних прийомів і методів організації діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.</p> <p>Бачення і розуміння стану та перспективів розвитку піар / медійних ринків.</p> <p>Критичний аналіз піар / інформаційного матеріалу.</p> <p>Вміння виконувати управлінські функції з формування громадської думки.</p> <p>Вміння проводити стратегічні, тактичні та оперативні дії з формування та проведення рекламної та PR-кампанії.</p> <p>Обізнаність з методами удосконалення співробітництва та прийомами координації дій усередині колективу піар відділу / агенства, прес-служби.</p> <p>Організація просування і популяризація сайтів, піар-проектів в інтернеті.</p> <p>Організація та контролювання розміщення піар-матеріалів на рекламних носіях.</p> <p>Контролювання дотримання графіків підготовки та проходження піар / інформаційних матеріалів, ведення баз обліку та графіків оновлення сайту</p> |
| Інтегровані маркетингові комунікації | Знання особливостей всіх каналів комунікації в маркетингу та вміння обирати найбільш доцільний варіант |
| Стратегічне планування | <p>Обізнаність з основними прийомами і методами організації діяльності у сфері зв'язків з громадськістю.</p> <p>Здатність бачити і розуміти стан та перспективи розвитку піар / медійних ринків.</p> <p>Обізнаність з маркетинговими методами дослідження ринку, дослідження продукту, дослідження ефективності застосування PR-інструментів.</p> <p>Вміння прогнозувати ситуацію на маркетинговому ринку та діяти на випередження</p> |

| Фахово-орієнтовані дисципліни | |
|---|---|
| Реклама у виставковій діяльності | Обізнаність з особливостями та специфікою будь-якої галузі PR-діяльності |
| Креативні технології в рекламі та PR | Обізнаність із прийомами і засобами створення та розроблення рекламного та PR-продукту, вміння генерувати і використовувати креативні технології та ідеї у своїй діяльності |
| Управління інноваційним бізнесом та стартап-проектами | Обізнаність з навичками управління в галузі інноваційної діяльності |
| Іноземна мова професійного спрямування | Знання щонайменше двох іноземних мов, обізнаність із професійною термінологією та вміння спілкуватись і відстоювати власну думку на професійному рівні |
| Риторика | Знання основ риторики та мистецтва ведення дебатів і суперечок, використання основних прийомів мистецтва суперечки |
| Управління діловими відносинами | Вміння здійснювати управління у сфері ділових відносин, знання особливостей ділової комунікації та етичних норм ділового спілкування |
| Основи стратегічних комунікацій | Здатність бачити і розуміти стан та перспективи розвитку піар / медійних ринків. Вміння прогнозувати ситуацію на маркетинговому ринку та діяти на випередження |
| Основи наукових досліджень | Розуміння методики викладання фахових дисциплін та вміння застосовувати їх практично. Розуміння методології, методики та організації наукової діяльності. Обізнаність з основними теоретичними та практичними знаннями з основ наукових досліджень та вміння застосовувати ці знання в науковій практиці. Знання загальних і часткових теорій, наукових шкіл та напрямів досліджень у галузі зв'язків з громадськістю |

| | |
|---|---|
| Патентознавство | Знання правил та нормативно-правової бази у сфері захисту патентів та інтелектуальної власності, вміння застосовувати ці знання |
| Інтелектуальна власність | Знання правил та нормативно-правової бази у сфері захисту патентів та інтелектуальної власності, вміння застосовувати ці знання |
| Філософські проблеми наукового пізнання | Знання з основ філософської та наукової думки, вміння використовувати ці знання в науковій практиці |
| Педагогіка вищої школи | Знання основних психологічних та педагогічних методів та прийомів у педагогіці вищої школи, вміння застосовувати ці методи |

3.3.5. Визначення основного компетентнісного набору освітнього рівня «доктор філософії»

Оскільки, згідно з новою редакцією закону України про вищу освіту України, наша держава переходить на трирівневу модель підготовки, програми підготовки зі зв'язків з громадськістю освітнього-наукового рівня «доктор філософії» у вітчизняній освіті ще немає. З огляду на проведені дослідження та аналіз зарубіжного досвіду в освіті зі зв'язків з громадськістю рівня «доктор філософії», проаналізуємо принципи формування навантаження на цьому освітньому рівні.

Освітньо-науковий рівень «доктор філософії» – це третій вищий рівень трирівневої моделі освітньої підготовки. Він відповідає восьмому кваліфікаційному рівню Національної рамки кваліфікацій і передбачає здобуття теоретичних і практичних знань, умінь та навичок, достатніх для того, щоб продукувати нові ідеї, вирішувати комплексні проблеми у власній дослідницькій та професійній галузі. Цей освітній рівень також передбачає методологічну та педагогічну діяльність і проведення власного наукового дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Говорячи про освітній рівень доктора філософії зі зв'язків з громадськістю, слід зазначити, що цей рівень є теоретичним, науковим

та дослідницьким. Під час освітньої підготовки студент-аспірант повинен розвивати теоретичні, наукові та дослідницькі навички, які знадобляться йому для того, щоб доповнити комплекс наукових знань зі зв'язків з громадськістю. Освітній рівень доктора філософії має готувати випускників для викладацьких, наукових і управлінських посад в університетах та для проведення прикладних наукових досліджень у галузі зв'язків з громадськістю.

Студенти, які закінчили третій рівень освітньої підготовки, мають бути компетентними і готовими виконувати функції управлінців і майбутніх викладачів у ВНЗ та дослідницьких установах. Аспіранти повинні вміти доступно пояснювати зміст курсу та ефективно оцінювати роботу студентів; бути обізнаними не тільки в комплексі знань зі зв'язків з громадськістю, а й у взаємодії науки PR з іншими суміжними з PR галузями; мати необхідні навички та вміння, щоб розвивати свою галузь знань, проводити наукові дослідження (табл. 3.17).

Головне завдання програми освітньо-наукового рівня «доктор філософії» – готувати викладачів та науковців у галузі зв'язків з громадськістю. Набір необхідних компетенцій було обрано нами з огляду на аналіз програм підготовки освітньо-наукового рівня «доктор філософії» та рекомендації університетів, що здійснюють відповідну підготовку за цим напрямом [154; 152; 186].

Аспірант, який навчається на третьому освітньому рівні, повинен мати знання з основ наукових досліджень та вміти передати ці знання. Він мусить уміти виділяти об'єкт та предмет дослідження; знати, які теоретичні та емпіричні методи використовуються в його галузі наукового знання; уміти проводити фундаментальні та прикладні дослідження з метою отримання наукового результату.

Аспірант повинен уміти здійснювати критичний аналіз у дослідженні та генерувати нові складні ідеї. Під час усього навчання аспірант має працювати над власним дослідженням та критично переосмислювати опрацьовану інформацію задля того, щоб розвинути власну наукову гіпотезу та підтвердити її на практиці.

Третій освітній рівень передбачає розвиток не тільки індивідуальних компетенцій, але й передавання знань іншим студентам. *Аспірант третього освітньо-наукового рівня повинен мати знання з психології*

та педагогіки, щоб ефективно передавати теоретичний матеріал студентам і розвивати в них необхідні професійні компетенції.

Аспірант, що вчиться на третьому освітньому рівні, повинен працювати над власною науковою роботою, тож він має бути обізнаний із професійною та науковою термінологією, щоб уміти викладати наукову думку відповідною науковою лексикою.

Наскрізність освітньо-професійної підготовки передбачає постійне вдосконалення деяких компетенцій, серед яких є знання іноземної мови, зокрема відповідної професійної та наукової лексики.

На третьому освітньому рівні аспірант повинен уміти мислити системно та логічно, щоб вести наукову та педагогічну діяльність, генерувати та продукувати нові наукові ідеї.

Таблиця 3.17. **Дисципліни освітньо-наукового рівня**
«доктор філософії»

| ДИСЦИПЛІНА | КОМПЕТЕНЦІЯ |
|---|---|
| Стилістика написання наукових текстів | Спілкування з науковою спільнотою та суспільством науковою мовою, що використовується в міжнародній науковій спільноті. Формулювання думок науковою мовою та відображення цього в текстах |
| Наукові аспекти PR-діяльності | Знання та розуміння основних методів дослідження, що застосовуються у галузі знань фахівця зі зв'язків з громадськістю |
| Методи та методики проведення наукових досліджень | Розуміння, проектування, застосовування на практиці та здійснення ґрунтовного дослідження процедури створення наукового контенту |
| Семінари по допомозі у науковому дослідженні | Знаходження ключових питань, на які необхідно відповісти для вирішення складних проблем. Інтелектуальна критика та підтримування різноманітних рішень. Сприяння науковому, технологічному, суспільному, творчому та культурному прогресу в середовищі інтелектуальної спільноті в освітньому та професійному контекстах |

| | |
|---|---|
| Семінари з а підсумками проведення дисертаційних досліджень | Знаходження ключових питань, на які необхідно відповісти для вирішення складних проблем. Праця як в команді, так і самостійно в міжнародному та міждисциплінарному контексті |
| Статистичні та аналітичні методи дослідження | Вміння мислити аналітично та застосовувати аналітичні й статистичні методи в дослідженнях |
| Іноземна мова наукового спрямування | Знання щонайменше однієї іноземної мови, знання наукової термінології, вміння спілкуватись та висловлювати власну думку |
| Основні методи наукових досліджень в PR | Знання основних наукових методів дослідження в PR-діяльності та вміння використовувати їх у науковому секторі |
| Теорія та практика написання науково-дослідницьких праць | Поєднання знань, регулювання труднощів та формулювання суджень, оснований на обмеженій кількості інформації. Регулювання ситуації з малою кількістю заданої інформації. Проектування, створення, розвивання інноваційні проекти у своїй сфері знань та відповідальність за них. Здатність зробити внесок в розширення наукових знань через проведення оригінального дослідження. Здатність здійснювати критичний та оцінювальний аналіз і синтезувати нові складні ідеї |
| Психологія вищої школи | Обізнаність з основними психологічними прийомами педагогічного виховання у вищій школі |
| Основні підходи до викладання у вищій школі | Знання основних методів та підходів до викладання у вищій школі та вміння їх застосовувати |
| PR в науці та освіті | Знання та розуміння основних методів дослідження, що застосовуються у галузі знань фахівця зі зв'язків з громадськістю. Обізнаність з науковою термінологією зв'язків з громадськістю та застосування її в наукових дослідженнях |

ВИСНОВКИ

Проведено ґрунтовний аналіз дисциплінарного складника, тривалості підготовки та структури 77 освітніх програм різних рівнів університетів 14 країн світу.

Проаналізовано 37 освітніх програм рівня «бакалавр» університетів світу та України й Росії. У Європі, США, Канаді та Австралії часто застосовують трирічні програми. Дисциплінарне наповнення є більш вузькопрофільним, ніж в українських та російських вишах. Виокремлено шість основних напрямів підготовки – це реклама та PR; комунікації; маркетинг; дизайн і мистецтво; журналістика; бізнес й управління. Дослідження показало, що середня кількість кредитів програми у західних ВНЗ становить 133, в Росії – 250, а у вітчизняних вишах – 245 кредитів. У списку дисциплін найчастіше повторювались «Психологія в рекламі», «Теорія журналістики», «Креативні технології в рекламі та PR» та «Інтегровані маркетингові комунікації».

Аналогічно було проаналізовано 35 освітніх програм рівня «магістр». Виявлено, що у підготовці магістрів зберігається та сама тенденція у дисциплінарному наповненні, що й у підготовці бакалаврів. У західних ВНЗ термін підготовки фахівців різні – 1, 1,5 або 2 роки. Вітчизняні та російські університети пропонують термін підготовки 2 роки. У Європі, США, Канаді та Австралії середній рівень кредитного навантаження становить 90, у Росії це 124 кредити, в Україні – 108. У списку дисциплін найчастіше повторювались «Антикризовий PR», «Стратегічне планування» «Менеджмент» та «Галузеві зв'язки з громадськістю».

Також було проаналізовано п'ять освітньо-наукових програм рівня «доктор філософії». Підготовка триває 3–4 роки. Майже в усіх програмах передбачено, щоб аспіранти навчалися, займалися викладацькою діяльністю та працювали над науковими дослідженнями. Також в усіх програмах наявна спільна дисциплінарна база, пов'язана з комунікаційними та медіадослідженнями, журналістикою і зв'язками з громадськістю. У деяких університетах доступ до певних дисциплін аспіранту надається після захисту наукової роботи як додатковий компонент для підвищення кваліфікації. Нетиповим для

українського наукового середовища є те, що аспіранти створюють консультаційні комісії, на засіданнях яких без допомоги старших колег обговорюють власні наукові дослідження.

З використанням компетентнісного підходу було розроблено детальний набір компетенцій разом із дисциплінарним складником на основі принципів наступності, системності та неперервності в освітній підготовці. Ці принципи та підходи закладено у нову трирівневу модель підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю

З огляду на те, що українська освіта віднедавна перейшла на нову трирівневу модель, необхідно, щоб освітня підготовка в галузі зв'язків з громадськістю ґрунтувалася на принципах наступності, неперервності та системності. Принципи наступності та системності у навчанні дозволяють вирішити суперечності між необхідністю формування системи знань, умінь та навичок за дисциплінарним складником та за принципом формування цілісного бачення й розуміння картини світу. Насамперед такий підхід забезпечується системною побудовою освітньої програми та навчальних посібників і встановленням міжпредметних і внутрішньопредметних зв'язків.

Системний підхід, у свою чергу, дає змогу більш ефективно структурувати навчальний матеріал, створити систему навчальних матеріалів, які б мали послідовний зміст і викладались у чіткій ієрархії. Системний підхід до структурування має виділяти основні поняття та категорії в навчальному матеріалі, поєднувати їх з іншими поняттями та категоріями й розкривати їхній генезис.

Нова трирівнева модель підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю має будуватись на основі тих компетенцій, що формують ринок праці. Кожний освітній рівень має виховувати власні унікальні компетенції, які фактично не повторюватимуться на інших рівнях підготовки.

РОЗДІЛ 4.

МЕТОДИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ

Визначення методичних та методологічних аспектів надзвичайно важливе для формування концептуальних основ побудови та організації освітнього процесу у галузі зв'язків з громадськістю.

Визначимо основні інтерактивні методи навчання, які будуть найбільш ефективними у підготовці PR-фахівців, дослідимо принципи інтеграції та застосування менторського підходу у PR-освіті та проаналізуємо підхід змішаного навчання як новітній спосіб набуття знань.

4.1. Дослідження основних методологічних та методичних складників освітніх програм підготовки для фахівців зі зв'язків з громадськістю

Дослідження, як вже зазначалось у підрозд. 3.3.2, було організоване та проведене задля визначення методичних та методологічних складників, найбільш необхідних у підготовці компетентних фахівців зі зв'язків з громадськістю. На початку опитування було зібрано інформацію про компетентність опитуваних та статистичні дані про вік, рід діяльності та посади експертів.

Загалом в опитуванні взяло участь сто осіб, серед яких 60 % жінок та 40 % чоловіків, що, з огляду на статистику, свідчить про те, що кількість жінок у галузі реклами, PR, маркетингу та соціальних комунікацій у нашій державі переважає кількість чоловіків.

У запитанні щодо сфери діяльності фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю (рис. 4.1) було запропоновано сім варіантів відповідей. Найбільша кількість респондентів своєю галуззю вказали PR (31 %), друге місце посіла реклама (27 %), третю сходинку зайняв маркетинг (23 %), четверте місце належить освіті та науці (18 %), п'яте – журналістиці (12 %), шосте – виставковій діяльності (11 %). Також у відповідях можна було обрати варіант «Інше», який набрав 8 %. Відповіді на це запитання дали змогу оцінити компетентність експертів у галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

«Вкажіть галузь діяльності»

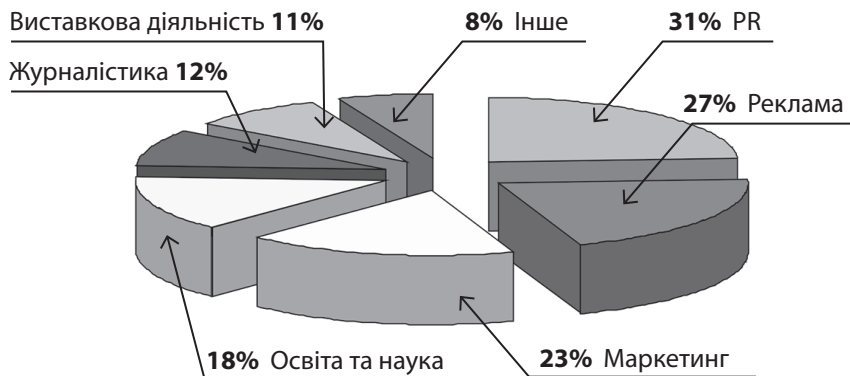


Рис. 4.1. Розподіл респондентів за галуззю діяльності

Наступне запитання стосувалося посади респондентів. Усього було запропоновано п'ять варіантів відповідей, у кожний з яких можна було обрати кілька позицій (рис. 4.2). Найбільша кількість респондентів виявилася фахівцями (44 %), що означає, що експерт є професіоналом у своїй галузі. Другу сходинку посіли викладачі-науковці (32 %). Значна частина респондентів вказувала цей варіант відповіді в поєднанні з іншими, наприклад, можна було обрати посаду «Керівник організації» та одночасно «Викладач-науковець». Третю сходинку посів керівник підрозділу (16 %), на четвертому місці – керівник організації (12 %). Також респонденти могли обрати відповідь «Інше» – таких виявилось 15 %. Це запитання також було поставлено експертам для того, щоб отримати більш детальну статистичну інформацію про їхню компетентність у цій галузі.

Також респондентів попросили відповісти (запитання № 4), чи вважають вони доцільним використовувати менторський підхід (коли досвідчений працівник передає знання, уміння й навички недосвідченому новачку або студенту упродовж певного проміжку часу) у підготовці фахівців галузі зв'язків з громадськістю. Абсолютна більшість (83,1 %) опитуваних відповіли, що вони вважають його

ефективним. Не вважають такий підхід ефективним 7,9 %, а 9 % опитованих зазначили, що їм важко відповісти на це запитання (рис. 4.3).

«Вкажіть посаду»

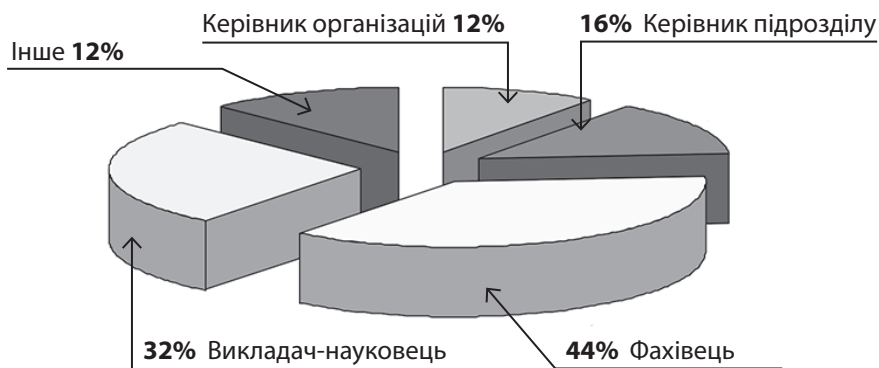


Рис. 4.2. Розподіл респондентів за їхньою посадою

Доцільність застосування менторського підходу

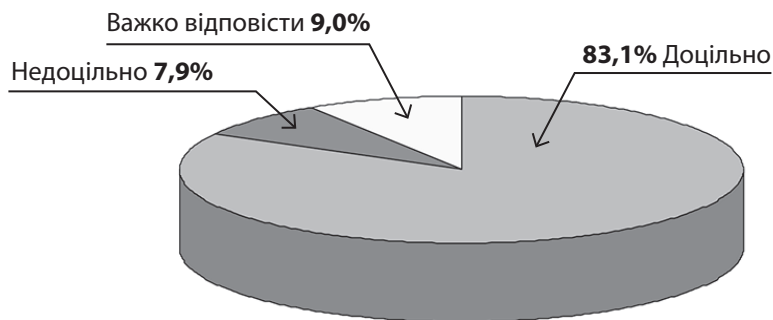


Рис. 4.3. Відповіді респондентів щодо доцільності застосування менторського підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю

У запитанні, що стосувалося визначення найбільш ефективних способів набуття практичних навичок, респондентам було надано шість можливих варіантів відповідей, можна було обирати кілька варіантів відповідей, але не більш, ніж три (рис. 4.4). Найбільш популярним методом набуття практичних знань експерти обрали «case study» (84 %). На другому місці опитувані зазначили «метод проектних завдань» (75 %). На третьому місці з відставанням лише в 1 % опинився метод «ділові ігри» (74 %). Четверту сходинку посів «пояснювально-ілюстративний метод» (31 %). П'яте місце належить «Частково-пошуковому методу», шосте – «репродуктивному методу». Оскільки можна було обирати кілька варіантів відповіді, то співвідношення є нерівним і перевищує показник у 100 %.

В останніх двох запитаннях респондентів попросили дати відповідь про те, в якому співвідношенні теорії та практики потрібно складати навчальні плани для бакалаврів та магістрів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», оскільки саме на цій спеціальності готують фахівців галузі PR.



Рис. 4.4. Відповіді респондентів щодо дієвості різних способів набуття практичних навичок та знань у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю

Запитання № 6 стосувалося принципів навантаження освітнього рівня бакалаврів цієї галузі. На це запитання більшість опитуваних, а

саме 64 %, відповіли, що в навчальних планах має переважати практична підготовка над теоретичною, 27 % вважали, що навантаження має розподілятися порівну, і лише 9 % зазначили, що обсяг теоретичної підготовки має бути більшим, ніж практичної (рис. 4.5).

На останнє запитання переважна більшість експертів (78 %) відповіли, що в підготовці магістрів має переважати практична компонента, 16 % респондентів вважають, що навантаження має розподілятися порівну, і лише 6 % зазначили, що в навчальних планах має переважати теоретична підготовка (рис. 4.6).

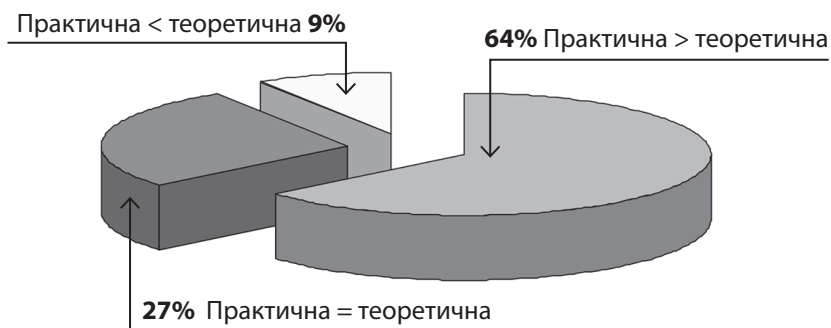


Рис. 4.5. Відповіді респондентів щодо рівномірності розподілу навантаження на практичну та теоретичну частини в підготовці бакалаврів зі зв'язків з громадськістю

Отже, експертне середовище розуміє, що для того, аби відбувалися зміни в галузі, необхідна якісна підготовка фахівців цієї сфери. З огляду на результати дослідження можна зробити такі висновки:

1. Було визначено, що у підготовці фахівців галузі зв'язків з громадськістю найбільш ефективними методами набуття практичних знань є методи case study, ділової гри та проектних завдань.

2. Для того, щоб фахівець отримав якомога більше практичних знань та навичок, у навчальних планах практична компонента підготовки має переважати теоретичну як за бакалаврським, так і за магістерським рівнями підготовки.

3. Було доведено, що для того, аби підвищити рівень компетентності фахівця, доцільно використовувати менторський підхід у навчанні, оскільки він допомагає набутти практичний досвід та виховати професійні компетенції.

Розподіл навантаження між практичною і теоритичною підготовкою (маїстри)

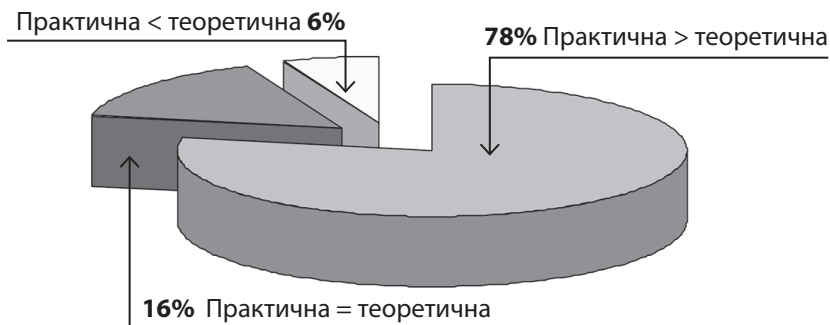


Рис. 4.6. Відповіді респондентів щодо рівномірності розподілу навантаження на практичну та теоретичну частини в підготовці магістрів зі зв'язків з громадськістю

4.2. Впровадження інноваційних методів навчання у підготовку фахівців зі зв'язків з громадськістю

Оскільки необхідні ключові компетенції можуть бути сформовані лише завдяки отриманню практичного досвіду, навчання потрібно переводити в парадигму інтерактивних форм. Інакше кажучи, це види діяльності, які вимагають творчого підходу до вирішення завдання, самостійного прийняття рішення. Інтерактивне навчання забезпечує умови для того, щоб кожний студент міг розвинути свій потенціал повністю, саме тому в сучасній освіті отримує перевагу саме той ВНЗ, який справді може максимально ефективно і правильно реалізувати практико орієнтований, компетентнісний підхід, спрямований на формування як знань, так і необхідних практичних умінь та навичок.

Грунтуючись на дослідженнях, проведених під час наукової роботи, проаналізуємо три інноваційні методи навчання: метод кейсових завдань (*case study*), метод практичних проектів та метод ділових ігор.

4.2.1. Використання методу *case study* у підготовці фахівців з PR

Метод кейсових завдань (також *case study*, кейсовий метод, кейс-стаді, метод кейсів) є інтерактивним методом навчання, який дає змогу студенту справді конкурувати на ринку праці. У наш час цей метод широко застосовується в галузі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Кейсовий метод є популярним інноваційним методом набуття практичних знань з економіки та менеджменту. «Цей метод уперше був застосований у Гарвардській бізнес-школі в 1924 р. Викладачі Гарварду швидко зрозуміли, що бракує підручників, які б підходили для аспірантської програми в бізнесі» [29, с. 3]. Вирішити цю проблему змогли за допомогою інтерв'ю з найкращими спеціалістами галузі, на основі інтерв'ю було написано звіти й розроблено кейсові завдання. Слухачам курсу MBA надавався опис певної ситуації, яка відбувалася у реальній організації. Це робилося для того, щоб студенти у процесі діяльності могли сформулювати проблему та вирішити її під час колективного обговорення. Кейсовий метод активно використовується в бізнес-освіті в усіх цивілізованих країнах. З 20-х років XX ст. бізнес-кейси як метод стали популярними в Західній Європі. Провідні бізнес-школи часто не лише використовують цей метод у навчальній діяльності, але й самі розробляють кейсові завдання [29, с. 4]. Головною перевагою методу є те, що він формує не тільки знання, а й необхідні навички, потрібні фахівцю-піарнику. Навчаючись за методом *case study*, студент не отримує готових знань, а здобуває їх під час самостійної роботи і вирішення певної практичної проблеми [23], відтак набуті знання відразу ж закріплюються практичним досвідом.

Ще однією вагомою перевагою цього методу в галузі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю є те, що його можна використовувати як у навчальній діяльності, так і в позааудиторному

навчанні [23, с. 10]. У такому разі метод можна інтегрувати в ігровій формі, розвиваючи необхідні знання, навички та вміння.

Кейсовий метод має такі ознаки: наявність певної змодельованої ситуації, в якій розглядається конкретний випадок; колективне прийняття рішення; наявність великої кількості альтернативних рішень; принципова відсутність єдиної думки, з огляду на це прийняття єдиного рішення консенсусом; єдина мета у роботі над завданням для всіх членів групи [23].

Метод кейсів має технологічні особливості у використанні: він є специфічним різновидом альтернативної дослідницької технології й дає змогу оцінити ситуацію під різними кутами зору [87]. Він також охоплює дослідницький процес та аналітичний аналіз ситуації. «Метод кейсів є методом колективного навчання, важливим складником цього методу є робота в групах або підгрупах та взаємообмін думками й інформацією для напрацювання єдиного, колективного рішення. *Case study* можна розглядати як синергетичну технологію» [23, с. 4]. Зміст методу полягає в підготовці й реалізації процедури занурення групи в певну маркетингову ситуацію, в якій члени групи обмінюються інформацією та в стані критичного мислення напрацьовують певні алгоритми вирішення проблеми. «Кейсовий метод охоплює технології розвивального навчання, зокрема процедури індивідуального, групового та колективного розвитку, і формує необхідні особистісні якості студентів» [29, с. 3]. Він є варіантом проектної технології, її специфічним різновидом. Зазвичай під час навчання за методом проектних технологій реалізується процес вирішення проблеми завдяки спільній діяльності студентів [23]. «Таким чином кейсовий метод формує проблему і способи її вирішення на основі кейсу, який виступає, з одного боку, у вигляді технічного завдання, а з другого – джерелом інформації для вирішення проблемної ситуації. Кейсовий метод дає змогу розвивати нові навички і вміння та закріплювати старі, на основі яких студент навчиться ухвалювати самостійні рішення» [87, с. 4]. Цей метод дозволяє вирішувати велику кількість завдань, серед яких: прийняття рішень в умовах невизначеності; розроблення послідовності та алгоритмів прийняття рішень; набуття навичок у дослідженні ситуації та розроблення плану

дій для досягнення певного результату. Крім того, зазначений метод допомагає поглибити теоретичні знання та практичні вміння, навчає враховувати чужу думку та обстоювати свою.

Відомі різні варіанти роботи з кейсом, наведемо один із них, використання якого, на нашу думку, є найбільш доцільним під час підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

До початку заняття викладач має знайти кейсове завдання, визначити, який матеріал потрібний, а який ні, та скласти сценарій заняття [87]. Студент, у свою чергу, отримавши кейс та список літератури, індивідуально готується до заняття, щоб обстоювати власну думку або позицію команди [23]. «Під час заняття викладач повинен організувати обговорення кейсу, потім він ділить групу на підгрупи та керує обговоренням. Також викладач може давати студентам певну додаткову інформацію. Завдання студента на парі полягає в тому, щоб ставити запитання, які дають змогу краще зрозуміти кейс та проблему» [23, с. 5]. Майбутній фахівець намагається розробити варіанти вирішення проблеми сам та в колективі завдяки ухваленню єдиного рішення. «Після пари викладач повинен оцінити роботу студентів, а також правильність рішень, які були прийняті, та доцільність поставлених запитань. Студент, у свою чергу, складає письмовий звіт за темою кейсу. Після індивідуальної роботи, коли студенти поділені на групи, відбувається спільне обговорення проблеми. Підгрупи починають діяти колективно, розробляти проект вирішення проблеми та можливості презентації проекту на аудиторному занятті. У групі також обираються: «координатор», який організовує роботу; «секретар», який фіксує результати роботи групи, та «скіпери», котрі представляють проекти, розроблені підгрупами. Самим же підгрупам ставляться запитання за тематикою проблеми щодо способів її подолання» [95]. Такий варіант методу case study є класичним форматом проведення заняття. Наведемо приклади того, як доцільно використовувати метод case study у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Вдалим прикладом впровадження методу кейсів може стати проведення для студентів медіагри, мета якої полягає в розвитку конкретних професійних компетенцій фахівця зі зв'язків з громад-

ськістю [27, с 3]. Ця гра може проводитися між командами одного університету, а також між університетами. Відповідно, такий формат передбачає виконання багатьох завдань. По-перше, закладається підґрунтя для співпраці між університетами у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю, що дозволить у майбутньому координувати запити, які формуються ринком праці, і можливості ВНЗ у питанні підготовки фахівців-піарників. По-друге, велика перевага полягає в тому, що в студентів з'являється можливість поспілкуватись із провідними фахівцями галузі маркетингу, журналістики, реклами та PR, що саме по собі дає безцінний досвід. Фактично можна говорити про використання в цьому випадку одночасно менторського підходу та методу кейсових завдань. Звичайно, все залежить від того, як саме організувати подібний захід та на який формат зробити акцент. По-третє, студенти таким чином розвивають вміння працювати в команді, що є невід'ємним елементом будь-якого робочого середовища [27].

Розглянемо типовий перебіг кейсової гри. На міжуніверситетському рівні команди формуються за принципом змішування, у кожній команді є представники різних університетів, що дає змогу навчитися працювати в команді й налагодити комунікацію та ділові зв'язки в майбутньому. На рівні одного університету такий захід можна проводити між групами чи курсами. До кожної з груп можна прикріпити фахівця, який має бути ментором або (та) допомагати команді. Після того, як команди сформовано, їм дається завдання у вигляді певної реальної ситуації, яка вимагає вирішення. Також ця гра може передбачати певні додаткові умови. На виконання завдання відводиться певний час, і в кінці кожна команда презентує свій варіант вирішення проблеми, а журі оцінює результат кожного колективу й обирає найкращий із них [27, с. 10].

Такий метод практичного навчання розвиває комунікативні навички у студентів, дає змогу налагодити нові контакти та знайомства, які в подальшому можна використовувати у професійній діяльності. Це доволі важливий момент, адже відомо, що значна частина випускників переживає певні труднощі адаптації, інтегруючись у робочий колектив [254]. Насправді учасники можуть мати різний профіль підготовки, тож подібний формат, коли команди є змішаними, дає

змогу її членам обмінюватися знаннями й розвивати нові вміння та навички. Наведемо деякі приклади того, де, на нашу думку, можна застосовувати метод case study. Звичайно, це не виключає можливості його застосування в інших дисциплінах.

У медіаплануванні, на нашу думку, насамперед доцільно використовувати кейсові завдання у форматі внесення змін до медіаплану і прийняття оперативних рішень та змін під час просування товару на ринку. Припустимо, що в описаній в кейсі ситуації відображено швидкі зміни на ринку, тож потрібно змінювати систему рекламного та PR-просування товару. Це означає, що слід повністю проаналізувати ці зміни, продумати необхідні корективи та внести їх до медіаплану. Нами було опрацьовано цей варіант практичної роботи, і тому ми можемо зробити висновок, що цей інноваційний метод навчання медіаплануванню справді дієвий.

Щодо мережевого бізнесу, то слід говорити не тільки про кейси, пов'язані з бізнесом в інтернеті, а, насамперед, про PR-просування свого товару та бізнесу через інтернет-комунікації. У кейсах такого напрямку може бути описана ситуація, в якій два бізнес-конкуренти в інтернеті мають приблизно однакову частку ринку, і групі студентів потрібно розробити рекламну та PR-стратегію для того, щоб підвищити власний рівень продажу та популяризувати свій бізнес. Досить цікавим, на нашу думку, у такому контексті видається розроблення стратегії PR-просування із використанням різних психологічних прийомів та технологій задля того, щоб студенти закріпили пройдений раніше матеріал і мали певний досвід використання передових психологічних технологій у галузі.

Використання методу кейсів під час викладання дисципліни «Практика-рекламної та PR-діяльності» може мати класичний варіант. Є опис проблеми, і студентам у групах потрібно знайти способи її подолання. Наприклад, придумати інформаційний привід, сформулювати змістове наповнення послання та визначити комунікативні канали, через які відбуватиметься вплив. Проте під час викладання ці дисципліни не слід обмежуватися лише методом кейсів.

Загалом метод кейсів навчає, як правильно аналізувати, як знаходити альтернативні способи подолання проблеми та як обрати опти-

мальний варіант і скласти план дій. Також у цьому методі використовуються такі види роботи, як вивчення нового матеріалу, вирішення проблемних завдань та засвоєння й закріплення матеріалу.

4.2.2. Використання методу проектних завдань у підготовці фахівців із PR

Термін «проект», або «проекція», використаний у *методі проектних завдань*, передбачає перенесення соціальної суб'єктивності із сьогодення в майбутнє. Цей метод має глибоке історичне коріння в педагогіці. Я. Коменський, один із засновників теоретичної педагогіки, наприкінці ХХ ст. пропонував, щоб педагоги в дослідницькій діяльності учнів застосовували різні стимулюючі технології для покращення результату [67].

Розвинув метод проектного навчання американський філософ та педагог ХХ ст. Джон Дьюї. Дослідник уважав, що найкраще дослідження навколишнього середовища – це дослідження у проектній формі [252].

Зазначимо, що цей метод містить велику кількість навчально-пізнавальних прийомів, які дають змогу студенту вирішити певну проблему в межах самостійної діяльності. При цьому студент обов'язково має презентувати свої результати. Цей метод – «сукупність дослідницьких, пошукових та проблемних методів, які за своєю суттю є творчими» [107, с. 67]. Погодимося із цим твердженням, оскільки зазначений метод є справді ефективним і дієвим з огляду на широкий спектр тих засобів, які мусять використати студент для того, щоб провести дослідження. Окрім того, він має ознайомитися з великою кількістю матеріалу та опрацювати його, а це також дає нові теоретичні знання. До того ж студент має провести власне дослідження, що розвиває навички дослідницької роботи. І наостанок він мусить розробити практичну частину дослідження, яку має презентувати у відкритій формі.

Проектна діяльність буває трьох видів:

- груповий проект, який полягає в тому, що над завданням працює група людей і кожний з її учасників досліджує конкретний аспект діяльності;

- мінідослідження, яке полягає у проведенні соціологічного опитування, в якому також можуть бути використані анкетування та інтерв'ю або фокус групи;
- проект, оснований на роботі з літературою, яким передбачено опрацювання та аналіз літератури, дотичної до заданої теми дослідження [200, с. 5].

Додамо, що є ще один вид проектної діяльності – індивідуальний, коли студент сам аналізує ситуацію, проводить дослідження, а відтак розробляє план заходів та презентує результати роботи у вигляді захисту.

У педагогічній практиці загальноприйнято виділяти п'ять видів проектів: за видом діяльності (дослідницькі, інформаційні й такі, що мають формат рольової гри); за змістом та дисциплінарним складником (чи дослідження проводиться в межах однієї галузі знань, чи є дотичним до інших наук); масштабом проведення (внутрішні, регіональні та міжнародні проекти); кількістю учасників (особистісні, парні або групові проекти); часом проведення (короткострокові; середньострокові (1–2 місяці) та довгострокові (до року)) [200].

Виконання проекту охоплює чотири етапи. На етапі планування студенти обговорюють майбутній проект, розділяють між собою певні обов'язки й кожний обирає ту частину роботи, яка йому найбільше підходить. Етап аналітичного опрацювання полягає у вивченні великої кількості літератури, її аналізуванні, обробленні та виділенні основних, необхідних для дослідження етапів. Етап узагальнення інформації передбачає структурування отриманої інформації й підготовку практичного звіту за темою дослідження. Етап презентації – завершальний, під час якого студенти закінчують свій проект та готують його до презентації [99].

Методика проектних завдань, на нашу думку, є невід'ємним елементом у підготовці студентів – фахівців зі зв'язків з громадськістю до майбутньої професійної діяльності, оскільки він дає змогу студенту провести власну практичну роботу й створити власний проект.

Підготовка фахівців з PR має певні особливості й охоплює шість етапів [99]: розроблення проектного завдання; підготовка та орга-

нізація PR-проекту; реалізація PR-проекту; презентація PR-проекту; оцінювання ефективності PR-проекту; рефлексія.

Коли проект перебуває лише на стадії планування або розроблення, потрібно зібрати максимум теоретичного та наукового матеріалу, що може забрати багато часу. Проектне завдання має бути націлене на кінцевий результат. Під час першого етапу студенти повинні висувати гіпотези, шукати необхідну літературу, знаходити докази, які підтверджують або спростовують їхні припущення. Також вони мусять визначати, на чому потрібно робити акцент і який науковий матеріал потрібно дібрати, щоб отримати більш повну картину дослідження. Так студенти навчаються проводити науковий пошук літератури, формувати та структурувати знання, формулювати гіпотезу дослідження та всі необхідні елементи вступної частини. Як ми вже зазначали, проект може виконуватись або індивідуально, або в групах, які формуються чи за довільним принципом, чи за розподілом керівника проектної групи [99].

Працюючи над проектом, студенти повинні чітко визначати, які завдання вони мають вирішити під час роботи, сформулювати, в чому полягає актуальність дослідження, з'ясувати, які напрями в дослідженні є пріоритетними, та визначити, що саме вони отримають після закінчення проектної діяльності [1]. Сам проект має відповідати, зокрема, таким вимогам: містити системно структуровану й оброблену інформацію, зручну для подальшого використання та розуміння студентами; дотримуватися вимоги логічного викладу матеріалу та доказової бази дослідження; забезпечити можливість використання результатів дослідження. Сенс проектного завдання полягає в тому, щоб студент і поглиблював теоретичні знання, і розвивав практичні навички. На початку роботи студент уже має необхідну базу для виконання проекту, у процесі роботи над проектом студент повинен закріпити вже наявні знання та навички та здобути нові (це стосується як наукового наповнення проекту, так і компетенцій, які використовуватиме студент).

Стадія підготовки та організації PR-проекту складається з кількох послідовних етапів. Спершу потрібно чітко сформулювати проблему проектного дослідження, його мету. Викладач має зацікавити

студентів і переконати їх в ефективності та необхідності цього виду роботи. Тему практичного дослідження він може пропонувати сам, а може дати можливість студентам обирати її самостійно, задаючи лише певний напрям роботи й окреслюючи загальні вимоги. Викладач має пояснити та чітко дати зрозуміти студентам, що саме від них вимагатиметься під час виконання проекту. Також викладач може дати певні вихідні дані, які допомагатимуть студентам провести різні види досліджень. «Це можуть бути як маркетингові дослідження на кшталт SWOT-аналізу, так і соціологічні дослідження, пов'язані з опитуванням певної кількості людей, визначенням експертної думки або проведенням фокус-груп» [1, с. 23].

Далі студенти починають працювати самостійно. Вони зобов'язані в групах або індивідуально глибоко проаналізувати літературу, пов'язану з тематикою дослідження, визначити й систематизувати дані, які допоможуть з'ясувати проблемні місця. І нарешті, групи мають оформити практичну частину проекту – описати, як на практиці подолати ту чи іншу проблему. Відтак студенти мають подати результати дослідження у вигляді презентації – виступити з доповідями та бути готовими відповідати на запитання викладача, інших студентів або комісій, залежно від того, як організовано захист проекту [24].

Важливо пам'ятати, що впродовж усієї роботи керівник зобов'язаний допомагати студентам та за потреби вносити певні корективи в їх роботу, тобто робота має виконуватись у форматі рефлексії, яка охоплює аналіз усього PR-проекту, виявлення сильних і слабких його місць та напрямів покращення дослідження.

Головною метою стадії реалізації PR-проекту є матеріалізація результатів практичної діяльності, що ґрунтується на результатах проведених студентами досліджень. Провівши всі попередні дослідження й отримавши результат, студент має систематизувати отриману базу інформації та матеріалізувати її у практичній частині роботи [24, с. 11].

Стадія презентації PR-проекту полягає у публічному захисті проекту дослідження. Команда, яка готувала проект, має бути готова до того, щоб логічно пояснити кожний крок, зроблений у процесі дослідження. Експертами в такому разі мають бути члени комісії з-поміж

викладачів кафедри, де готують фахівців зі зв'язків з громадськістю, та які обізнані з відповідною тематикою. У захисті роботи можуть брати участь інші студенти, представники медіа та громадськості, які також можуть виступати експертами і ставити запитання. Для захисту PR-проекту можна використовувати велику кількість засобів залежно від характеру роботи та того, що вийшло на практиці: проводити різні конкурси, демонструвати практичні розробки та рішення, організовувати презентації, тест-драйви та шоу-проекти.

Стадія оцінювання ефективності PR-проекту охоплює технологію оцінювання готового PR-проекту як результату діяльності команди або окремої людини, яка його робила, за допомогою статистичних, соціологічних або маркетингових методів. Так, можна побачити загальну картину й ті показники, що покращились або погіршилися у результаті реалізації проекту.

Стадія рефлексії відбувається на двох рівнях – студентському та викладацькому – та передбачає обмірковування результатів практичної діяльності, ефективності індивідуального внеску та перебігу командної роботи. Осмислення недоліків та переваг виконаного проекту, сприяє розвитку професійного і наукового мислення та вмінню самокритично оцінити свою роботу. Цей етап також дозволяє розвинути навички роботи в команді, а також вчить усвідомлювати важливість індивідуального внеску в проект.

Отже, отримавши завдання виконати PR-проект, студент має можливість самостійно обирати тему дослідження та його інформаційне наповнення. Студенти вчаться визначати об'єкт, предмет дослідження, мету та завдання, які будуть стояти перед ними. Окрім професійних компетенцій, метод практичних проектів дозволяє розвинути навички пошукової та аналітичної роботи з великими масивами інформації. Ще однією досить вагомою перевагою є те, що студенти під час виконання подібних завдань мають змогу встановити професійні контакти, попрактикуватись у вмінні вести ділові перемовини в галузі зв'язків з громадськістю. Також студенти отримують можливість вести ділову професійну документацію, готувати різноманітні матеріали та заходи різного рівня, якщо того вимагає практичне завдання [24].

Метод практичних проектів, звичайно, застосовний не до всіх дисциплін, проте є й такі, де цей метод буде більш ефективний, ніж інші. Наведемо приклади конкретних ситуацій, де він може мати максимальний ефект.

Використання методу проектних завдань у дисципліні «Брендинг» є досить ефективним, оскільки формує навички створення бренду у фахівців зі зв'язків з громадськістю. У теоретичній частині роботи студенти можуть досліджувати теорію створення брендів у світі, і, залежно від обраного продукту, працювати над своєю методологією. Наприклад, студент обрав для просування бренд «Кока-кола». Йому потрібно знайти всю можливу інформацію про те, як формувався цей бренд, які в нього були основні конкуренти, які кроки в історії були правильними, а які ні. У методологічній частині студент може зробити соціологічне дослідження щодо того, як студенти ставляться до продукції компанії та, як варіант, запитати про новий смак «Кока-коли» – «Кола зі смаком лимону». Або дослідити, що в «Кока-коли» респондентам подобається, а що ні. У практичній частині студент може розробити рекламну кампанію з просування всього бренду, спираючись на дані дослідження, а може зробити акцент на виведенні на ринок нового товару.

Дослідження у межах дисципліни «Іміджологія» може зацікавити студентів тим, що вони дізнаватимуться про тонкощі формування й підтримання іміджу. У теоретичному розділі студент може розглянути приклади вдалого та невдалого іміджу – це може бути сфера політики або шоу-бізнесу. У методологічній частині студент може провести дослідження того, як респонденти ставляться до певного політичного кандидата, що їм у ньому подобається, а що ні. На основі цих даних у практичній частині дослідження студент може запропонувати програму просування кандидата, яка ґрунтується на коригуванні або повній зміні його іміджу.

Метод проектних завдань, на нашу думку, має застосовуватись насамперед у дисциплінах, пов'язаних зі стратегічними зв'язками з громадськістю. Дисципліни цього спрямування в західних ВНЗ викладають, зазвичай, на освітньому рівні «магістр». Це означає, що вимоги до виконання практичної роботи мають бути більш

жорсткими. На цьому рівні студенти проводять дослідження з урахуванням управлінської компоненти дослідження. У теоретичній частині студенти аналізують інформацію про компанію, її конкурентів та визначають сильні і слабкі місця компанії, загрози та можливості, ринку. На наступному етапі студенти можуть аналізувати або товар, який хоче випустити на ринок компанія, або імідж компанії загалом, чи бренд, який компанія представляє, наприклад, провести соціологічне дослідження. У практичній частині студенти пропонують не тільки рекламні та PR-заходи щодо поліпшення позицій компанії, а й дають управлінські пропозиції щодо покращення іміджу компанії або підвищення популярності бренда. Разом з тим, виконання роботи охоплює розроблення цілої низки заходів: стратегічних щодо підвищення рівня продажів, заходів щодо управління, а також спрямованих на PR-просування компанії.

Зауважимо, що з усіх практичних методів, на нашу думку, метод проектних завдань є найбільш дієвим, оскільки він дає змогу студентам максимально наблизитися до професійного рівня навантаження й розвинути ті навички та вміння, які знадобляться їм під час діяльності в галузі зв'язків з громадськістю та в інших дотичних сферах.

Також ми вважаємо, що для підвищення навчальної мотивації студентів було б доцільно такий вид роботи, як курсова робота, перейменувати на практичний проект. Оскільки проектна діяльність є видом професійної діяльності, ця назва краще відображає суть такого виду роботи.

4.2.3. Використання методу ділової гри у підготовці фахівців із PR

Метод ділової гри передбачає імітацію робочої ситуації спонукає приймати рішення, спрямовані на вирішення певної постановочної проблеми. Уперше метод ділової гри був застосований у СРСР у 1932 р. Згодом його спіткала доля багатьох інших педагогічних підходів, визнаних антирадянськими, і використовувати його було заборонено [1]. На теренах Радянського Союзу його знову почали використовувати

вати у 60-х роках XX ст., але на той час у США вже активно вдавалися до цього методу як одного з найбільш прогресивних [24]. У США метод ділових ігор розвивало багато дослідників, зокрема К. Грінблат, Ф. Грей, Г. Грем, Г. Дюпюї, Р. Дьюк, Р. Прюдом.

Щодо самої гри, то в ній може брати участь від однієї людини до групи осіб. Гра відбувається у формі діалога. Обов'язкова наявність конфліктної ситуації або інформаційної невизначеності. Якщо звертатися до визначення поняття, то ділова гра – це комплексний методичний прийом у навчанні, в якому студенти розглядають процес прийняття рішень [14].

Метод ділових ігор має такі цілі: формування у студентів навичок пізнавальної діяльності; виховання навичок системного мислення, розуміння як загальної ситуації, так і кожної її деталі, та свого місця в цій системі; навчання мислити й приймати рішення колективно та звикати до практичної діяльності й робочої атмосфери; розвиток індивідуального мислення і участь в колективному обговоренні проблеми [22].

У навчальній практиці величезне різноманіття видів ділових ігор, які використовують для моделювання ситуацій під час навчання більшості відомих дисциплін. Ділові ігри, які найбільше підходять для застосування в підготовці фахівців з PR, можна класифікувати так:

1. за кінцевою метою:

- навчальні – спрямовані на розвиток нових професійних компетенцій та закріплення старих навичок та вмінь;
- пошукові – спрямовані на пошук та виявлення проблеми та визначення способів її подолання;

2. за методологією проведення:

- групові дискусії – формат спрямований на відпрацювання навичок колективної дискусії або проведення нарад, при цьому кожний учасник має індивідуальне завдання;
- імітаційні – мають на меті навчити правилам поведінки в певних робочих ситуаціях;
- інноваційні ігри – формують інноваційне мислення у студентів, у такому разі студенти намагаються мислити нестандартно.

дартно. Вони відпрацьовують моделі реальної, бажаної та ідеальної ситуацій, а також навички самоорганізації;

- ансамблеві ігри – спрямовані на формування у студентів управлінського мислення і навичок вирішення кризових ситуацій завдяки налагодженню партнерських відносин [22].

Також ігри можна класифікувати за ступенем формалізації процедур, за жорсткістю правил, за рівнем проблемності ситуації та за кількістю правил у самій грі [48].

Процедура ділової гри охоплює три етапи: підготовчий, проведення гри та завершальний етап (оцінювання результатів). Під час підготовчого етапу потрібно написати сценарій ділової гри та підготувати місце для проведення ігрової практики. На етапі проведення ділової гри викладач зобов'язаний визначити мету, ролі та рольові відносини між усіма учасниками процесу. Також викладач має дати чіткі інструкції кожному учаснику стосовно того, що той повинен робити, і дати завдання оцінювати діяльність групи, що грає, тим, хто не бере участь у процесі гри. Під час проведення гри викладач має скеровувати діалог групи в потрібному напрямі, а якщо процес затягується – давати певні підказки. Також викладач може створювати нові проблемні ситуації, якщо попередні були швидко вирішені, та змінювати тему дискусії. Обов'язковим елементом проведення ділової гри є обговорення як загальної структури, так і кожного окремого елемента [48, с. 42]. Етап оцінювання полягає в тому, що викладач вислуховує думку «експертної групи», яка складається зі студентів, котрі не брали участі у процесі гри. Їхнє завдання полягає в тому, аби стежити за тим, чи було дотримано всіх правил гри і як грав кожний з учасників. Насамкінець викладач та експерти обговорюють сам процес гри та її позитивні й негативні моменти [48, с. 43].

Зауважимо, що метод ділової гри найкраще використовувати в підготовці студентів, які навчаються на старших курсах бакалаврату або в магістратурі. Такий підхід матиме найбільший ефект, оскільки студенти старших курсів уже мають достатню базу знань і вміють їх застосовувати, під час гри вони закріплюють набуті знання та розвивають нові компетенції [48, с. 45].

«Загалом використання методу ділової гри допомагає в досягненні таких цілей: сформувати у студентів комунікативні компетенції; розвинути нові та вдосконалити старі навички та вміння; розвинути особистісні якості студента» [1]. Також використання методу ділової гри в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю полягає у створенні ігрової ситуації, що відображає професійну суть діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю; визначенні ролей, необхідних для вирішення заявлених у грі проблем; реалізації тих професійних моделей поведінки, які притаманні спеціалістам зі зв'язків з громадськістю; наявності рольової поведінки кожного гравця, що бере участь у грі. Крім того, гра повинна виходити за межі однієї ігрової ситуації; акцент у грі має робитися на комунікативному аспекті та розвитку компетенцій, які найбільше відповідають професії зв'язків з громадськістю [24].

Ділова гра, яка використовується під час навчання студентів PR-ників, має відповідати таким вимогам: ураховувати психологічні та індивідуальні характеристики студентів-піарників, їхній особистісний досвід; допомагати їм у розвитку їхніх професійних компетенцій; відображати специфіку навчання у галузі зв'язків з громадськістю; моделювати професійне спілкування під час занять [14].

Досить ефективним буде використання цього методу під час вивчення предмету «Практика рекламної та PR-діяльності». Ця дисципліна є фахово орієнтованою, спрямованою на розвиток вузькоспеціалізованих професійних компетенцій. Викладач повинен підготувати перелік проблемних ситуацій, які притаманні рекламній та PR-індустрії, надати студентам матеріал з теми для того, щоб вони підготувалися до заняття. На навчальному занятті студентів можна розбити на групи. Усі студенти або повинні просувати один товар, але кожна група представляти власний бренд, або можна виводити на ринок новий бренд товару. Щоб поставити студентів у складніші умови, можна надати обмежений бюджет, де будуть прописані всі ціни на послуги медіа, на всі види рекламних носіїв, на зйомки рекламних роликів, а також ціни на поліграфічну та сувенірну продукцію. Що більше цінових позицій буде включено, то кращим виявиться навчальний ефект. Також кожній групі надається бюджет,

він може відрізнитись від бюджету конкурентів. Після цього кожна група протягом певного часу продумує, як вона буде будувати свою PR-кампанію., далі – захищає підготовлений проект PR-просування. Студенти, які не брали участі в самій грі, мають разом з викладачем оцінювати групи. Найбільш доцільно, якщо груп, що беруть участь у грі, не більше чотирьох та не менше двох – у такому разі викладач має змогу оцінити всіх учасників гри.

На нашу думку, дуже важливо використовувати метод ділових ігор під час викладання дисципліни «Антикризовий PR», оскільки антикризові зв'язки з громадськістю є дуже важливим елементом професійної компетентності фахівця. Уміння швидко та чітко приймати рішення у кризовій ситуації та налагодити ефективну комунікацію там, де це потрібно, і є основою професії PR. Зазвичай краще, щоб студенти працювали однією групою і кожний у групі вирішував своє завдання. Доцільно, щоб кількість осіб у груп не перевищувала десяти. Якщо ж студентів більше, то ті, хто лишився поза грою, мають бути у складі журі. Також можна поділити студентів на дві незалежні одна від одної групи, якщо це дозволяє їх кількість на парі. Після того, як студентів поділили і кожний отримав свою роль, групі презентується кризова ситуація, наприклад, у вигляді певного кейсу (таким чином можна поєднати два методи) або у формі усного завдання від викладача. Далі студенти починають обговорювати кризову ситуацію і напрацьовувати єдиний шлях вирішення проблеми. Викладач, у свою чергу, уважно спостерігає за процесом прийняття рішень і може висувати додаткові умови або давати поради й у такий спосіб скеровувати дискусію в потрібному напрямі. Використання цього методу в дисципліні «Антикризовий PR» розвиває комунікативні здібності і, що найважливіше – навички антикризового управління комунікаціями і вміння діяти у кризовій ситуації.

Застосовуючи метод ділових ігор у «Стратегічному управлінні», слід пам'ятати, що цей предмет спрямований на розвиток компетенцій, пов'язаних з управлінням у компанії загалом. У такому разі студентів так само можна розділити на групи. Основним завданням груп буде напрацювання стратегічної лінії поведінки компанії, вибір тактичних заходів та варіантів оперативного реагування. Викла-

дач може дати завдання визначити стратегію управління компанії «Кока-кола Україна» на наступні 3–5 років. Студенти повинні впродовж усього заняття напрацьовувати варіанти того, як побудувати найбільш ефективну стратегію. Завдяки застосуванню цього методу в стратегічному управлінні виховується компетенція прийняття управлінських рішень та розвивається стратегічне мислення.

Метод ділових ігор досить ефективний у розвитку комунікативних компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю. Він навчає швидко приймати певні рішення та проводити наради. Застосування методу ділових ігор є дуже корисним у поєднанні з предметами, в яких акцент спрямований саме на практичне навчання.

Усі три методи за своєю суттю є груповими. Якщо взяти їх у сукупності, то, на нашу думку, вони розвивають майже всі компетенції, які потрібні фахівцю зі зв'язків з громадськістю. Але ці методи не є панацеєю і повинні використовуватись у поєднанні з іншими практичними методами, семінарами та лекційними заняттями.

4.2.4. Змішане навчання як ефективний підхід до підготовки PR-фахівців

У контексті реалізації інтерактивні компоненти в освіті проаналізуємо особливості й способи реалізації підходу «змішаного навчання». Відтак важливим компонентом використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в освіті є запровадження нових онлайн-курсів, які можуть відіграти вагомую роль в підвищенні якості освітнього процесу, проте не розглядаються нами як домінуючий фактор підготовки фахівця. Йдеться про залучення до навчального процесу таких освітніх Інтернет-платформ, як *Prometeus*, *Coursera*, онлайн-курсів Масачусетського інституту технологій та багато інших. Зазначимо, що в Україні вже є досвід створення курсів у галузі соціальних комунікацій, зокрема онлайн-курс Миколи Ожевана «Інформаційні війни» на *Prometeus*.

Звичайно, інституалізація цього феномену відбуватиметься ще тривалий час, але з огляду на достатній рівень охоплення послугами мережі Інтернет саме сегменту молодих людей, він буде розвива-

тись швидко та матиме значний ефект, що покращить рівень компетентності майбутніх фахівців. Приміром, в НТУУ «КПІ» в основу перспективної моделі підготовки фахівців взято концепцію «змішаного навчання». Її можна охарактеризувати як свого роду комбіновану форму організації освітнього процесу, коли традиційні підходи (лекції, семінарські, лабораторні та практичні заняття) доповнюються проходженням студентами он-лайн курсів на визначених освітніх інтернет-платформах, що сприяють організації самостійної роботи студента. Змішане навчання є специфічною моделлю, оскільки для його застосування та інтеграції у навчальний процес необхідна висока вмотивованість студентів – майбутніх фахівців до навчання. Саме це робить змішане навчання новою ефективною формою набуття знань у XXI ст.

Модель змішаного навчання має деякі спільні риси з моделлю заочно-дистанційного навчання, проте має й суттєві відмінності. А. Биков [18] розглядає в публікаціях дистанційне навчання як певну сукупність педагогічних технологій, що ґрунтується на принципах відкритого і комп'ютерного навчання та активних методах навчання у спілкуванні в інформаційно-освітньому просторі, для організації освіти користувачів, розподілених у просторі і часі. У свою чергу, характерними рисами «змішаного навчання» є гнучка модульна система, можливість паралельного отримання освіти, охоплення великої аудиторії студентів, висока технологічність процесу, соціальна рівність, можливість отримати освіту в іншій державі та інтернаціональність. Викладач, організовуючи процес «змішаного навчання», постає у новій ролі, розвиває високу самосвідомість та самостійність у студента. Разом з тим існують деякі недоліки цього підходу до освіти – відсутність постійного контакту викладача та студента у процесі навчання, недостатня вмотивованість окремих студентів щодо самостійного набуття знань у процесі навчання тощо. Для інтеграції змішаного підходу до навчання в освітній процес необхідна відповідна технічна база, а це не завжди можливо для вітчизняних ВНЗ. Крім того, «змішане навчання» орієнтоване передусім на опрацювання теоретичного матеріалу, який зазвичай домінує над практичним.

«Змішане навчання» значно спрощує процес отримання знань. Воно дає змогу студенту здійснювати самостійну підготовку у будь-якому місці у будь-який зручний час. В організованій високо-ефективній системі викладач може спостерігати за індивідуальним прогресом кожного студента. Для «змішаного навчання» характерне розмаїття дидактичних підходів, що підвищує ефективність навчання, оскільки індивідуалізує процес сприйняття інформації.

Модель «змішаного навчання» дає змогу студенту отримувати додаткові знання з галузі зв'язків з громадськістю та підвищувати власну професійну компетентність. Також ця модель оптимізує роботу викладача, дає змогу розширити кількість теоретичного матеріалу, індивідуалізує роботу зі студентами, робить більш ефективною перевірку їх знань, умінь і навичок, зрештою, виводить процес викладання на новий, вищий рівень.

4.3. Використання менторського підходу в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю

У підготовці студентів усіх спеціальностей у наш час досить поширеним є використання компетентнісного підходу, а впроваджувати його потрібно не збільшенням обсягу дисциплінарного навантаження, а за рахунок правильно організованої самостійної роботи студентів та роботи під час практики [80]. Наразі як елемент компетентнісного підходу набуває поширення використання менторських програм у підготовці студентів різних спеціальностей.

«Ментор – це керівник, учитель, наставник, вихователь та невідступний наглядач для учня» [291]. Менторський підхід до навчання визнаний досить ефективним у сучасному педагогічному просторі й уже давно практикується в західних та американських школах і університетах. Історично менторство як форма навчання зародилося ще в Стародавній Греції, а Сократ стверджував, що вчитель повинен навчати учня через діалектику. Далі наставництво розвивалось у працях таких учених, як Ж.-Ж. Руссо, К. Ушинський та ін. «Наставництво існувало також як форма комуністичного виховання» [285, с. 9]. З часом, після переходу до ринкової економіки, наставництво як пе-

дагогічний метод у світовій практиці поступово зникає, але потім знаходить своє місце в галузі економіки, бізнесу та комунікацій. Нині широко використовують менторський підхід, винайдений у США ще у 40-х роках ХХ ст. У класичному вигляді менторські програми почали застосовувати набагато пізніше, з початку 2000-х років [285].

Менторський підхід передбачає наставницьке спілкування між недосвідченим новачком у певній галузі та професіоналом. «В освітньому процесі менторство традиційно розуміється як дидактичні, особистісні, довготривалі взаємини між досвідченим наставником та студентом. У свою чергу, ментор не просто виступає як педагог, а й виховує у студента професійні, академічні та особистісні якості» [35, с. 5].

Відома велика кількість моделей менторського підходу, наведемо деякі з них: *спонсорська модель* – ментор допомагає встановити певні ділові зв'язки та виконує роль менеджера; *модель психолога* – ментор допомагає студенту вирішувати психологічні питання; *модель навчання* – ментор бере на себе функцію вчителя, передаючи знання учневі, який мусить їх засвоювати; *«рефлексивна модель* – ментор відіграє роль конструктивного критика, який бере участь в оцінці навчання; *модель розвитку* – ментор допомагає студентові в особистісному та професійному розвитку через рефлексію» [289, с. 4]; *компетентісна модель* – ментор створює такий формат навчання, щоб акцент робився на практичну підготовку фахівця та виховання в нього необхідних компетенцій [289].

На нашу думку, саме використання компетентісної моделі у менторстві зможе вдосконалити систему підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю, адже нинішня система не повною мірою відповідає тим вимогам, що їх формує ринок праці.

Важливо розуміти, що ментор – це не просто вчитель, а й вихователь, наставник, який допомагає не тільки розввати професійні навички, а й формувати особистісні якості, та готує фахівця до роботи психологічно.

«Менторська допомога має на меті спільну роботу ментора – фахівця в своїй галузі та менті – учня, який має переймати ці знання у старшого, більш досвідченого товариша. У такому разі ментором

може виступати спеціаліст-практик, викладач або аспірант» [289, с. 4]. Існує кілька різних видів менторських програм: *традиційне менторство* (викладач – студент); *e-mentoring* (менторські програми, які здійснюються через спілкування он-лайн або листування); *peer mentoring* (наставництво однолітків) – коли ментором виступає студент старших курсів або одноліток; *team mentoring* – менторська допомога, під час якої ментор допомагає не більш, як чотирьом студентам; *групове менторство* – менторські програми, які передбачають роботу з групою студентів більшою, ніж чотири особи [275].

Зазначимо основні характеристики менторського підходу: довгостроковість взаємин між ментором та менті; обговорення результатів роботи проходить віч-на-віч протягом усього процесу навчання; ментор акцентує увагу на цілях та прагненнях менті, спираючись на його здібності та вміння. Досить часто наставником є людина, яка може бути трохи старша за студента – таке навчання також доволі ефективне, оскільки студент може бачити перед собою приклад вдалого кар'єрного, інтелектуального та життєвого розвитку. «Але такий підхід може мати як свої плюси, так і мінуси, оскільки реакція студента на не набагато старшого ментора може бути негативною; менторство вимагає від самого наставника обізнаності з навичками міжособистісного спілкування та вміння будувати комунікативний процес» [224, с. 11]. Такі вміння потрібні для того, аби налагодити взаємини з менті та підштовхнути його до особистісного розвитку. Ментор протягом усього процесу навчання може виконувати різні ролі, наприклад, він може бути консультантом або грати в рольову гру зі студентом залежно від типу завдання, яке потрібно виконувати, чи підштовхувати студента до генерування певних ідей. Наставник сам обирає кращий варіант взаємодії зі студентом [224, с. 12].

«Менторській підхід поєднує величезну кількість переваг і для студента, і для ментора, і для організацій, що будуть наймати його як працівника, оскільки вони отримають уже підготовленого професіонала, який матиме певну кваліфікацію та буде психологічно готовий до виконання будь-яких завдань» [285, с. 9]. Отже, переваги менторського підходу умовно розділимо на три групи: переваги для організації, переваги для наставника та переваги для студента.

Визначимо *переваги менторського підходу для організації*. Надаючи можливості для особистісно орієнтованого розвитку студента та майбутнього кандидата на місце роботи, допомагаючи студентові адаптуватися до організаційної культури, компанія має змогу підвищити відсоток працівників, що залишаються в ній протягом тривалого терміну роботи. «У разі потреби працівники також можуть надавати допомогу ментору під час підготовки його підопічного» [289, с. 11].

Переваги для ментора полягають у розвитку нових навичок та розширенні власних інтелектуальних, технічних, культурних, освітніх, педагогічних, методичних, зрештою, творчих і креативних горизонтів, оскільки, працюючи з підопічним, він також навчається чогось нового. Реалізуючи власне зростання, ментор використовує свої знання, навички та розуміння організаційної структури для того, аби навчити студента й передати йому свій досвід та виховати в нього необхідні компетенції.

Переваги для студента полягають у тому, що він отримує знання від більш досвідчених колег, які працюють за фахом. Менті має можливість навчатися з використанням реальної ролівової моделі, має змогу швидко засвоїти, що можна та чого не можна робити в межах корпоративної культури організації. Студент виховує в собі необхідні для роботи навички та вміння. Найголовнішою перевагою є розвиток упевненості в собі, виховання самоповаги та вміння покладатися на власні сили [285].

Ментора, або наставника, можна обирати за різним принципом, але переважно в основу наставництва мають покладатися три групи якостей: людські (терплячість, емоційна стійкість, доброзичливість); професійні (якості ментора як професіонала в певній галузі, який може передати свої знання); менторські (якості ментора як педагога – вміння знайти контакт, пояснити, а якщо потрібно – то й підтримати студента), необхідні на додаток до професійних та людських [224].

Відповідно як фахівець у своїй галузі ментор також повинен мати певний набір компетенцій, за допомогою яких він буде здійснювати навчання менті та передавати йому свій досвід. Зокрема, ментор мусить бути досвідченим професіоналом у своїй справі, мати широкий спектр знань з теорії, уміти застосовувати знання в роботі. Він має

вміти налагодити контакт зі студентом і створювати умови для його подальшого прогресу. План роботи має бути складено чітко та зрозуміло для того, аби студент міг зосередитися лише на виконанні завдань. Ментор повинен добирати та використовувати нестандартні форми постановки завдань для студента, ураховуючи його здібності; займатися саморозвитком та пошуком нових форм для навчання й розвитку. Важливо також, щоб він був зацікавлений у вихованні нових висококваліфікованих спеціалістів [291].

Суттєвим аспектом менторського підходу є вміння чітко сформулювати мету, яка стоїть перед менті у процесі його роботи з ментором, оскільки завданням останнього на практиці є не тільки забезпечення навчальних цілей студента, але й стимулювання в ньому бажання до саморозвитку за фахом та роботи в галузі. Саме тому ментор використовує досить широкий спектр різних форм навчання та педагогічного впливу. Наставник на період практики має посідати чільне місце в житті студента, оскільки цей вид навчання є не просто формальним, а фінальним, завершальним етапом навчання, який передуює закінченню освітньої підготовки студента. Також важливо розуміти, що в організації практики з використанням менторського методу задіяна велика кількість суб'єктів, серед яких: студент, що проходить практику; керівник студентської практики від університету; ментор, який приймає студента на практику; керівник підрозділу, де студент проходить навчання; керівник відділу кадрів, який відповідає за персонал [35].

Головною освітньою моделлю менторського підходу є модель «Розкажи – покажи – зроби» [285, с. 35]. Успішна реалізація моделі передбачає поетапне втілення певної методики. Загалом спершу ментор повинен ознайомити студента із завданням, а якщо воно надто велике – допомогти його зрозуміти, потім обов'язково повинен перевірити, як студент усвідомив суть завдання. Надалі наставник має показати, коментуючи свої дії, як саме виконувати те чи інше завдання, й повинен перевірити, чи студент усе зрозумів, і так само просити коментувати свої дії чи рішення. Якщо ментор не впевнений у якості виконання певного завдання, то він може більш детально розглянути певний етап роботи.

Процес підготовки до менторської програми передбачає проходження трьох послідовних етапів.

Під час підготовчого етапу ментор знайомиться зі студентом, щоб налагодити нормальний контакт з ним задля того, аби процес передавання знань та рефлексія відбувалися конструктивно. Ментор під час першої зустрічі повинен оцінити характер студента, його психологічні особливості та, якщо вдасться, його здібності. Навчання відбувається у формі традиційної співбесіди, спостереження, створення проблемних ситуацій та їх вирішення. До завершення цього етапу студент повинен мати чіткий план діяльності та уявлення про те, які саме завдання йому потрібно виконати для розвитку тих чи інших компетенцій. Також він має розуміти, як саме буде здійснюватися контроль над його роботою та знати форми оцінювання [224, с. 32].

Далі реалізується організаційно-діяльнісний етап – основним у формуванні професійних компетенцій студента, що проходить практичне навчання або займається самостійною роботою. Головною метою є виховання найнеобхідніших навичок, якостей та вмінь, які знадобляться студенту в майбутньому, під час його роботи. Ментор має допомагати студенту розвиватися інтелектуально, творчо та особистісно, спонукати мислити самостійно та нестандартно, а також привчати студента до відповідальності. На цьому етапі наставник постійно стежить за виконанням студентом роботи та за потреби коригує процес. Найкращий ефект досягається, якщо чергуються теоретичні заняття та практична робота й обов'язково показується, як потрібно виконувати той чи інший етап завдання. У такому разі студент відразу може використати набуті знання на практиці, а отже – краще запам'ятати матеріал. На цьому етапі дуже важливо закріпити на практиці отримані знання, а також відпрацювати їх до автоматизму [224, с. 34].

Третій етап – діагностичний – є вирішальним у формуванні компетенцій. Головна мета цього етапу полягає у визначенні ступеня сформованості професійних компетенцій фахівця та виробленні рекомендації для студента [224, с. 35].

Зрозуміло, що ефективне менторське навчання має тривати рік, проте у реаліях вітчизняної освіти досить важко виконати саме цю

умову. Під час підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю ми пропонуємо використовувати менторську допомогу в поєднанні з проходженням практики. Вважаємо, що застосування менторського підходу є доцільним тільки на старших курсах бакалаврату або в магістратурі. Оскільки менторство передбачає передавання практичного досвіду та знань, студент повинен мати гарну базову підготовку зі спеціальності та суміжних галузей знань.

Розглянемо докладніше особливості використання менторського підходу саме в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю. Зауважимо, що метод менторської допомоги тісно пов'язаний з комунікативним складником, тому його використання в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю матиме значний ефект. Наставник мусить виступати як старший, більш досвідчений товариш, мати педагогічні навички, знати психологію молоді й, що дуже важливо, розбиратися в особливостях комунікації молодіжної спільноти, оскільки саме на неї й повинен спрямовуватися відповідний вплив. Цей підхід має ґрунтуватися на передаванні спеціалізованих знань, психологічній підготовці, передаванні досвіду, налагодженні ділових контактів та вихованні необхідних компетенцій.

Треба усвідомлювати, що ментор не повинен навчати студента базових понять його спеціальності – це завдання університету. Наставник мусить передавати студентові вузькоспеціалізовані знання, які стануть йому у пригоді у професійному житті. Водночас він не повинен виконувати роботу за студента, а має підказувати, як тому краще діяти, щоб досягти потрібного результату. Дуже часто студент потребує вузькопеціалізованих, професійних знань. Це може стосуватися деталей того, як краще та більш ефективно написати рекламний текст або як працювати над робочими проектами, або того, як розробити план антикризових дій у тій чи іншій ситуації. Завдяки використанню менторського підходу освіта матиме якісно насичений цикл підготовки, який складатиметься з фундаментальних основ та фахово орієнтованих дисциплін, що викладатимуться в університеті, та вузькоспеціалізованих знань, що їх може передати ментор. «Саме така підготовка забезпечить максимально якісний рівень компетентності фахівця зі зв'язків з громадськістю» [234, с. 107]. Ментор

зобов'язаний надавати психологічну підготовку своєму підопічному та стежити за тим, щоб його адаптація до робочого середовища проходила якомога швидше. Якщо студент відчуватиме психологічну напругу на робочому місці, то процес його навчання може не принести бажаного ефекту, оскільки студент буде відволікатися на сторонні проблеми, пов'язані з подоланням психологічного дискомфорту. Наставник має навчити студента максимально швидко адаптуватися до робочого середовища та долати ті психологічні виклики, які несе робочий процес [234].

«Потрібно розуміти, що знання, навички та вміння є основними складниками під час формування якісних компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю, але не треба забувати, що не менш важливим моментом є наявність професійного досвіду» [236, с. 34]. Студент, який щойно почав працювати, апріорі не може мати ніякого професійного досвіду. Наприклад, проходячи практику, студент працює над певним проектом, пов'язаним з розробленням програми просування кандидата у політичній сфері. Він досить детально дослідив теоретичні основи цього питання. Але виконання методологічної та практичної частин роботи, які пов'язані із проведенням, до прикладу, різноманітних соціологічних досліджень та розробленням практичного плану просування кандидата, може викликати певні труднощі. Завдання ментора – у жодному разі не виконувати роботу за підопічного, а передати йому практичний досвід, який буде пов'язаний з політичним PR та ґрунтуватись на інформації про вирішення конкретних професійних ситуацій. Важливо розуміти, що ментор також не може бути обізнаний в усіх галузях знань. Найбільший ефект менторський підхід матиме, якщо студент працюватиме в тій сфері, в якій ментор є найбільш компетентним та має досвід роботи [236].

Робоче середовище вимагає від людини співпраці з іншими людьми та ефективної комунікації. Також потрібно розуміти, що досить важко виконувати всю роботу самостійно, й розроблення, організація та проведення різноманітних PR-проектів вимагає високоефективної взаємодії з великою кількістю професіоналів. Функція введення студента у ділове середовище для ментора не обов'язкова, але водночас дуже важлива, адже, якщо студент, інтегруючись у профе-

сійне середовище, матиме відповідні контакти, це значно полегшить процес його адаптації до робочого місця та допоможе в наступному професійному зростанні. Окрім цього, новачок зможе швидше виконувати ті чи інші завдання, оскільки за потреби матиме можливість проконсультуватися з більш досвідченими колегами, контакти яких він матиме. Також, якщо знадобиться допомога спеціаліста іншого напряму діяльності, новачок може розраховувати на неї.

Коли студент уперше інтегрується в робоче середовище, він має переважно теоретичну базу, яку він також може використовувати. Студенту необхідно набувати практичного досвіду та виховувати в собі необхідні компетенції, які йому згодяться в роботі. Досвідчений ментор повинен розуміти, які саме професійні компетенції треба виховувати у фахівця. Якщо студент працює, приміром, в галузі написання PR-текстів, то потрібно зосередитися на цьому напрямі. Наставник повинен підказувати, як краще написати той чи інший текст, та надавати практичні поради, виходячи з власного досвіду. Виховання необхідних компетенцій вимагає значного масиву практичної роботи, яка й буде виховувати ці компетенції.

Назвемо деякі з тих компетенцій, у вихованні яких повинен допомагати ментор. В університеті майбутнього фахівця зі зв'язків з громадськістю повинні навчати теоретичних основ та практичних засад проведення маркетингових, комунікаційних та соціологічних досліджень. Завдання ментора у цьому разі полягає в тому, аби передати студенту практичний досвід та по можливості інтегрувати його в сам процес. Студент повинен здобути практичні навички та досвід того, як здійснювати підготовку до проведення будь-яких досліджень, пов'язаних з його професійною сферою, як проводити такі дослідження та як опрацьовувати отримані дані [236].

Ментор повинен розвивати в студента компетенції, пов'язані з написанням текстів. Студент мусить не просто бути обізнаним з основами та теорією написання ефективних текстів, а знати лексичні засоби та психологічні прийоми, які слід використовувати під час роботи задля того, аби текст справді міг формувати громадську думку. Наставник має підказувати студенту, як саме розкривати проблеми в текстах різної тематики, як вписувати в композицію тексту фактич-

ний матеріал, яка лексика буде доречною в тому чи іншому випадку і чому, як різні психологічні прийоми впливають на реципієнтів та як з їх допомогою можна досягти поставленої мети.

Ментор повинен навчати студента, як здійснювати антикризове управління. Ця компетенція полягає в умінні діяти в кризовій ситуації. Специфіка виховання цього вміння полягає в тому, що тут потрібно здійснювати не лише практичну, а й психологічну підготовку студента до кризової ситуації. Штучно створивши кризову ситуацію, ментор може навчити студента адаптуватися до кризового середовища та адекватно діяти у відповідній ситуації. Звичайно ж, ментор повинен передати студенту і практичний досвід роботи в кризовій ситуації та запропонувати чіткий алгоритм дій, який допоможе майбутньому фахівцю у професійному житті [260].

Ментор має виховувати у студента навички стратегічного планування: пояснити загальний алгоритм дій у стратегічному плануванні та передати досвід того, як здійснювати кожний крок щодо формування стратегічної лінії підприємства у питанні зв'язків з громадськістю. Наставник має показати студентів, як у контексті стратегічного планування щодо зв'язків з громадськістю потрібно проводити тактичні заходи та швидко реагувати на ті чи інші виклики. Студент мусить набути саме практичний досвід стратегічного планування, але він не може перебрати на себе функції керівника процесу. Робота над частиною проекту стратегічного планування у колективі професіоналів значно покращить практичне розуміння загальної ситуації, значення кожного елемента у процесі формування стратегічної лінії, а також дасть змогу студенту отримати важливий практичний досвід [264];

Ментор вчить менті працювати з PR-проектами. Для цього потрібно виховувати у студента досить широке коло компетенцій, оскільки підготовка будь-якого проекту охоплює збирання інформації, проведення досліджень та розроблення практичних заходів щодо вирішення ситуації. У цьому разі ментор не має впливати на процес роботи студента, він може лише давати практичні поради та ділитися досвідом щодо виконання тих чи інших елементів у підготовці проекту. Кожний проект має певну специфіку, завдання наставника полягає в

тому, щоб підказати студентові, який метод дослідження краще обрати, і передати досвід практичного вирішення проблеми [274].

Ментор повинен вчити студента створювати медіаплан та прищеплювати навички ведення PR-кампанії. Сам процес медіапланування охоплює проведення різноманітних досліджень, формування бюджету та створення власне медіаплану. Перед ментором у цьому випадку стоїть завдання інтегрувати студента у процес, який певною мірою схожий на стратегічне планування, але має й свої особливості. Медіапланування є складною наукою і вимагає високого рівня теоретичної підготовленості студента та знання великої кількості суміжних дисциплін. Також важливо вміти застосовувати широкий спектр теоретичних знань з різних дисциплін під час підготовки, створення медіаплану та наступного регулювання процесу його функціонування. Окрім того, невід'ємною частиною роботи будь-якого фахівця з піар є планування самої PR-кампанії або окремих її елементів. З огляду на це студент обов'язково повинен розвивати навички планування кампаній та вміння аналізувати ситуацію, що склалася. Наставник має стежити за перебігом роботи студента та підказувати, якщо той робить щось неправильно. Для ментора важливо передати практичний досвід, який допоможе майбутньому фахівцю у процесі створення медіаплану [305].

Важливим аспектом у менторській підготовці є виховання у майбутнього фахівця аналітичних навичок. Наставник має підказувати, як найкраще всього опрацьовувати ті чи інші дані та як це зробити в максимально короткий термін.

Потрібно, щоб ментор з першого ж дня професійної підготовки фахівця виховував в останнього навички спілкування з людьми. Сюди повинні входити навички ведення ділових перемовин і спілкування в робочому колективі, а також морально-етичне виховання та навички спілкування з клієнтами. Детальніше опишемо, на що саме потрібно звертати увагу у вихованні складників комунікативної компетенції.

Щодо навичок ведення ділових перемовин, то завдання ментора – передати практичний досвід та дати поради щодо того, як краще вести ділові перемовини. Ментор повинен розповісти студенту

про основні психологічні прийоми ділового спілкування, лексичне наповнення та поведінку під час цього процесу. Ментор має простежити, щоб студент застосував відповідні настанови на практиці й закріпив набуті вміння [316].

У контексті здобуття комунікативних навичок надзвичайно актуальним є питання етичної освіти у зв'язках з громадськістю, оскільки саме від морально-етичного виховання фахівців цієї галузі залежить, що буде дивитися по телебаченню, чути по радіо, читати в газетах та бачити на різноманітних бордах масовий споживач, – більше того, певною мірою від цих фахівців залежить, що будуть думати маси в той чи інший період часу. У західних ВНЗ, що готують фахівців зі зв'язків з громадськістю, значну увагу приділяють питанням етичного виховання. Доцільно викладати етику не тільки як дисципліну, а ще й використовувати наставництво задля того, аби етичне виховання мало максимальний ефект. Ментор має стежити за тим, аби студент під час своєї діяльності не виходив за межі етичних норм. Наставник повинен у максимально стислі терміни визначити, який морально-етичний стан у його підопічного, щоб знати, скільки часу варто приділяти морально-етичному вихованню майбутнього професіонала. У цьому разі йдеться як про загальні поняття етики, так і про професійну етику, пов'язану з питанням створення етичного продукту без порушення етичних і моральних стандартів.

Дуже важливо в комунікативному аспекті, щоб майбутній фахівець мав навички спілкування з клієнтами, тож ментор має передавати досвід такого ефективного спілкування. Дуже часто від майбутнього професіонала буде залежати, скористаються послугами його установи чи ні, саме тому він має велику увагу приділяти саме відпрацюванню відповідних навичок. Це спілкування трохи відмінне від ділового, оскільки тут завдання – переконати клієнта у правильності його вибору. У цьому разі ментор має робити акцент на розвитку комунікативних здібностей індивіда то його вмінні комунікувати у професійному середовищі [333].

Важливою компонентою комунікативної компетенції є публічне спілкування, з огляду на те, що фахівцю зі зв'язків з громадськістю потрібно працювати прес-секретарем або просто публічно виступа-

ти та спілкуватися з масовою аудиторією. Розвиток цієї компетенції вимагає від фахівця тривалої практики, щоб відшліфувати навички. Ментор у цьому випадку відіграє роль радника, який повинен спостерігати за процесом публічного виступу підопічного та підказувати, що той робить неправильно. Також наставник має пояснювати студентові тонкощі процесу публічного виступу, як готуватись до нього та як поводитися. У цьому аспекті дуже важлива й психологічна підготовка індивіда, оскільки публічна діяльність часто викликає в людей страх. Ментор повинен визначити початкові навички студента та його психологічний стан у питанні публічних виступів та, спираючись на отримані дані, допомогти менті опанувати навички публічного спілкування [240].

За короткий термін проходження практики ментор не зможе виховати у свого підопічного всі зазначені компетенції, тому він зобов'язаний визначити той напрям виховання компетенцій, який принесе найкращий педагогічний результат. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю має бути компетентним та обізнаним у багатьох галузях знань, але ментор мусить допомагати студенту у вихованні саме тих компетенцій, що пов'язані з його прямими функціями, які останній виконує під час проходження практичного навчання.

Поєднуючи менторський підхід із проходженням практики, наставник повинен стежити за тим, аби студент максимально зміг заглибитись у робочу атмосферу. Вагомий педагогічний ефект буде від того, що студент зможе отримати знання про якомога більше коло питань, пов'язаних із функціонуванням PR-компанії або відділу, що відповідає за зв'язки з громадськістю. Також наставник мусить пересвідчитися, що студент має уявлення про всі цикли створення PR-продукту.

Менторська допомога дає змогу розвинути не лише професійні навички, але й налагодити ділові контакти у професійній сфері, що не менш важливо, ніж обізнаність та компетентність у певній галузі. Менторський підхід дає змогу студентові підвищити власний рівень організованості та покращити тайм-менеджмент.

Украй важливо, щоб студент, який починає навчання за допомогою наставництва, мав певну сформовану базу знань із фаху. Мен-

торський підхід полягає в передаванні практичного досвіду та знань. Саме тому дуже важливо, щоб до того, як розпочати навчання в ментора, студент отримав теоретичну базу знань, яка б стала підґрунтям для подальшого розвитку необхідних компетенцій [255].

Менторський підхід у зв'язках з громадськістю має, насамперед, допомогти студенту навчитися працювати в команді, створювати якісний інформаційний продукт та правильно формувати громадську думку. Оскільки робоче середовище часто вимагає діяти колективно, наставник повинен велику увагу приділяти саме тому, щоб студент працював у колективі й у нього не виникало із цим труднощів.

На нашу думку, недоцільно, щоб менторська допомога охоплювала розвиток усіх професійних компетенцій. Вважаємо, що ментор повинен сам визначити, на вихованні яких компетенцій потрібно зробити акцент, а яким приділяти менше уваги. Якщо студент бере участь у проведенні маркетингових або соціологічних досліджень, ментор зобов'язаний робити акцент саме на вихованні компетенцій, пов'язаних із дослідженнями у сфері зв'язків з громадськістю.

Важливою умовою ефективного наставництва є правило, щоб воно не виходило за межі роботи. Інакше кажучи, студент повинен мати можливість відпочивати і переключатися на інші справи. Приходячи на роботу, він починає працювати з ментором, після закінчення вони прощаються, і процес менторської допомоги повторюється лише наступного дня під час практики.

Ментор також має заздалегідь встановити певну планку, результат, якого повинен досягти студент. Менторська допомога не має зводитися лише до абстрактних порад. Наставник повинен мати чіткий план дій, який він разом зі студентом мусить виконувати. Разом з ментором студент складає робочий план – графік своєї роботи – та починає працювати. Під час роботи відбувається розвиток необхідних знань, умінь, навичок та психологічна підготовка індивіда, яка фіксується ментором у графіку роботи. Наприкінці проходження практики як ментор, так і студент повинні підготувати звіти. У звіті студент має описати процес роботи, усі робочі аспекти й кінцевий практичний результат. Звіт ментора має складатися з характеристики, де наставник дає оцінку особистісним якостям та вмінням інди-

віда, який проходив практику, з описом виконаної за час практики роботи [254].

Наставник повинен допомагати студенту в ненав'язливій формі й лише тоді, коли цього вимагає ситуація. Якщо ментор бачить, що студент сам справляється із завданням, то він повинен лише спостерігати. Найбільш корисним є той досвід, який здобутий самостійно, тільки за потреби ментор повинен надавати пряму допомогу. Акцент потрібно робити на діловому спілкуванні між ментором та менті, під час якого й відбувається обмін досвідом. У поєднанні з практичною роботою такий підхід дає максимальний ефект.

ВИСНОВКИ

Було визначено найбільш ефективні інноваційні методи навчання у підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю, що ґрунтуються на компетентнісному підході. За допомогою методу кейсових завдань (case study) майбутній фахівець вчиться приймати рішення в умовах невизначеності; розробляти алгоритм прийняття рішень; здобувати навички дослідження ситуації та розробляти план дій задля досягнення результату, він дає змогу студенту поглибити теоретичні знання та практичні вміння, вчить відстоювати власну точку зору.

Метод проектних завдань містить велику кількість прийомів, які дають змогу студенту вирішити проблему в межах самостійної діяльності й презентувати отриманий результат. Метод максимально наближує студента до реалій професійної діяльності.

Метод ділових ігор виховує навички та вміння роботи в команді, аналітичного мислення, презентації власних результатів діяльності й публічних виступів та вміння швидко та чітко приймати рішення у кризових ситуаціях. Усі три методи спрямовані на розвиток найнеобхідніших професійних компетенцій фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Ефективність освітнього процесу значно підвищується з використанням підходу «змішаного навчання», який передбачає поєднання класичних форм навчальної діяльності та онлайн-курсів як допоміжного елемента у самостійній роботі студента.

Найбільш релевантна модель трирівневої підготовки фахівців з PR-галузі має бути побудована з використанням менторського та компетентнісного підходів. Менторський підхід має здійснюватись на основі компетентнісної моделі. За допомогою цієї моделі ментор зможе допомогти майбутньому фахівцю здобути найнеобхідніші компетенції та досвід професійної діяльності у галузі соціальних комунікацій та зв'язків з громадськістю. Ментор повинен діяти за алгоритмом «розкажи – покажи – зроби» і тим самим передавати практичний досвід зі зв'язків з громадськістю майбутньому фахівцю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айламазьян А. М. Актуальные методы воспитания и обучения: деловая игра / А. М. Айламазьян. – М.: Владос-пресс, 2000. – 357 с.
2. Амонашвили Ш. А. Размышления о гуманной педагогике / Ш. А. Амонашвили. – М.: Изд. Дом Шалвы Амонашвили, 1995. – 496 с.
3. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания / Б. Г. Ананьев. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
4. Базарова Т. С. Социальный портрет современного студенчества / Т. С. Базарова. – Улан-Удэ: Бурятский гос. ун-т, 2009. – 87 с.
5. Байденко В. И. Базовые навыки (ключевые компетенции) как интегрирующий фактор образовательного процесса / В. И. Байденко, Б. Оскарссон // Профессиональное образование и формирование личности специалиста. – 2002. – № 5. – С. 22–46.
6. Байденко В. И. Компетенции в профессиональном образовании (К освоению компетентностного подхода) / В. И. Байденко // Высшее образование в России. – 2004. – № 11. – С. 3–13.
7. Басова В. М. Социальная работа: учеб. пособие / В. М. Басова, Н. Ф. Басов, С. В. Бойцова. – М.: Дашков и К, 2008. – 364 с.
8. Батаршев А. В. Педагогическая система преемственности обучения в общеобразовательной и профессиональной школе / А. В. Батаршев. – СПб.: Б. И., 1996. – 90 с.
9. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
10. Беспалько В. П. Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия): учеб.-метод. пособие / В. П. Беспалько. – Воронеж: МОДЭК, 2002. – 352 с.
11. Бешелев С. Д. Экспертные оценки в принятии плановых решений / С. Д. Бешелев, Ф. Г. Гурвич. – М.: Экономика, 1976. – 287 с.
12. Богуш Д. Український PR-словник / Денис Богуш. – Київ: Саміт-книга, 2011. – 64 с.
13. Болотов В. А. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В. А. Болотов, В. В. Сериков // Педагогика. – 2003. – № 10. – С. 26.

14. Болтаева М. Л. Деловая игра в обучении / М. Л. Болтаева // Молодой ученый. – 2012. – № 2. – С. 252–254.
15. Бондаревская Е. В. Антикризисная направленность современного воспитания / Е. В. Бондаревская // Педагогика. – 2010. – № 3. – С. 11–18.
16. Бондаревская Е. В. Педагогика: личность в гуманистических теориях и системах воспитания / Е. В. Бондаревская, С. В. Кульневич. – Ростов-на-Дону: Творч. центр «Учитель», 1999. – 264 с.
17. Бражник Е. И. Интеграционные процессы в современном европейском образовании: моногр. / Е. И. Бражник. – СПб.: РГПУ, 2001. – 200 с.
18. Быков А. К. Профессионально-личностные ориентации в современном высшем образовании: учеб. пособие / А. К. Быков, В. В. Рубцов, А. М. Столяренко и др. ; под ред. В. В. Рубцова, А. М. Столяренко. – М.: ИНФРА-М., 2014. – 304 с.
19. В. И. Ленин. Биографическая хроника: В 12 т. – М.: Политиздат, 1975. – Т. 6. – С. 103.
20. В. И. Ленин. Биографическая хроника: В 12 т. – М.: Политиздат, 1976. – Т. 7. – С. 35, 371.
21. В. И. Ленин. Биографическая хроника: В 12 т. – М.: Политиздат, 1977. – Т. 8. – С. 32, 77.
22. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/ Ділова гра](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ділова_гра).
23. Все о case study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.casemethod.ru>
24. Выготский Л. С. Игра и ее роль в психологическом развитии ребенка / Л. С. Выготский // Вопросы психологии. – М., 1966. – № 6. – С. 62–77.
25. Галагузов А. Н. Культурологический подход в профессиональной подготовке специалистов социальной сферы: моногр. / А. Н. Галагузов. – Екатеринбург, 2011. – 165 с.
26. Гершунский Б. С. Философия образования / Б. С. Гершунский // М.: Москов. психол.-социальн. ин-т, 1998. – 432 с.
27. Гладких И. В. Методические рекомендации по разработке учебных кейсов / И. В. Гладких // Вестник Санкт-Петербург-

- ского университета. Серия: Менеджмент. – 2005. – Вып. 2. – С. 169–194.
28. Годник С. М. Процесс преемственности высшей и средней школы / С. М. Годник. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1981. – 208 с.
 29. Гозман О. Путеводитель по MBA в России и за рубежом / О. Гозман, А. Жаворонкова, А. Рубальская. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 408 с.
 30. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко (упоряд.). – Київ: Либідь, 1997. – 376 с.
 31. Грицюта Н. Н. Профессиональная этика PR-деятельности: сущность понятия, принципы / Н. Н. Грицюта // European research. – 2015. – № 3 (4) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/nprofessionalnaya-etika-pr-deyatelnosti-suschnost-ponyatiya-printsipy> (дата обращения: 31.03.2016).
 32. Гусинский Э. Н. Введение в философию образования / Э. Н. Гусинский, Ю. И. Турчанинова. – М.: Логос, 2000. – 224 с.
 33. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
 34. Деликатный К. Г. Преемственность в системе «школа – вуз» / К. Г. Деликатный. – Київ: О-во «Знание» УССР, 1986. – 48 с.
 35. День ментора, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.r-u-s.org/cgi-bin/news/view.cgi?news=554>
 36. Долматова Н. В. Формирование субъектно-личностной позиции специалиста по социальной работе в процессе его профессиональной подготовки в вузе: моногр. / Н. В. Долматова. – М.: РГСУ, 2005. – 241 с.
 37. Емельянов С. М. Профессионализм в сфере рекламы и связей с общественностью как предмет научного познания и проблема вузовской подготовки: история и современность / С. М. Емельянов // Экономика и управление. – 2010. – № 12 (62). – С. 60–63.
 38. Емельянов С. М. Профессиональная подготовка бакалавров: концепция курса «Управление персоналом в рекламной деятельности и связях с общественностью» / С. М. Емельянов //

- «PublicRelations» – наука, образование и профессия. Стратегическая коммуникация: проблемы науки, образования, профессии: материалы науч.-практ. семинара, 10 апреля 2013 г. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2013. – С. 50–53.
39. Етапи становлення професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5892/Riabets_Etapy_stanovlennia_profesiinoi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
40. Європейська кредитна трансферно-накопичувана система. 2015 р.: Довідник користувача [Electron. resource]. – Access link: <http://erasmusplus.org.ua/erasmus/ka3-pidtrymka-reform/natsionalna-komanda-ekspertiv-here/materiali-here.html>
41. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – Київ: Грамота, 2010. – 288 с.
42. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556–VII // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. – № 37–38. – С. 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Назва з екрана. – Мова укр.
43. Закон України «Про освіту» від 23.03.1996 р. № 100–96 // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – № 21. – С. 84 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/100/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрана. – Мова укр.
44. Закон України «Про освіту» від 23.05.1991 р. № 1060–XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 34. – С. 451 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>. – Назва з екрана. – Мова укр.
45. Зеер Э. Ф. Реализация компетентного подхода в профессиональном образовании / Э. Ф. Зеер, Д. П. Заводчиков, Е. Г. Лопес. – Екатеринбург: РГПУ. – 2007. – 128 с.
46. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма образования // Высшее образование сегодня. – 2003. – № 5. – С. 34–42.
47. Зимняя И. А. Социальные компетентности выпускников вузов в контексте государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования и проекта TUNING /

- И. А. Зимняя, М. Д. Лаптева, Н. А. Морозова // Высшее образование сегодня. – 2007. – № 11. – С. 12–19.
48. Инновации в образовательном процессе в Омском институте (филиале РГТЭУ): коллективная монография / под ред. С. Е. Метелева. – Омск: Омский ин-т (филиал) РГТЭУ, 2011. – 300 с.
49. Ионин Л. Г. Социология культуры: учеб. пособие для вузов / Л. Г. Ионин – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
50. Іванов В. Ф. Журналістська етика: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – Київ: Вища шк., 2007. – 231 с.
51. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 624 с.
52. Квіт С. Масові комунікації: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. Квіт. – Київ: Києво-Могилянська акад., 2008. – 206 с.
53. Киричок А. PR-сопровождение деятельности высших учебных заведений как особенный вид социальной практики / А. Киричок // Власть и общество. – Тбилиси, 2015. – № 2. – С. 213–225.
54. Киричок А. PR як соціальна технологія / А. Киричок // Друкарство молоде: матеріали 14 Міжнар. наук.-техніч. конф. студентів і аспірантів. – Київ, 2014 р. – Кн. 2. – С. 48.
55. Киричок А. Гібридна війна як стимулюючий чинник зміни парадигми освітньої підготовки фахівців сфери зв'язків з громадськістю / А. Киричок // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2015. – № 4. – С. 123–130.
56. Киричок А. Дефініція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут / А. Киричок // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2015. – № 1. – С. 127–132.
57. Киричок А. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут / А. Киричок // Наукова школа Романа Іванченка: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 листопада 2015 р.). – С. 83–90.
58. Киричок А. Освіта у сфері зв'язків з громадськістю: міжнародний досвід та українські реалії / А. Киричок // Вісник Книжкової палати. – Київ, 2015. – № 12. – С. 45–48.

59. Киричок А. Особливості підготовки спеціалістів з пропаганди в незалежній Україні / А. Киричок // Деструктивна пропаганда: шляхи протидії та проблеми відповідальності: матеріали наук.-практ. конф. (Київ, 21 травня 2015 р.). – С. 167–168.
60. Киричок А. Оцінка стану освіти у сфері зв'язків з громадськістю. Етична освіта як складова процесу / А. Киричок // Вісник Книжкової палати. – Київ, 2015. – № 10. – С. 37–40.
61. Киричок А. Переваги використання менторського підходу у підготовці фахівців спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю» / А. Киричок // Друкарство молоде: матеріали 16 Міжнар. наук.-техн. конф. студентів і аспірантів (Київ, 2016 р.). – С. 199.
62. Киричок А. Проблеми підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні / А. Киричок // Вплив ринку праці на розвиток галузей економіки: Інформаційна культура в сучасному світі: матеріали наук. семінару; – (Київ, 23 жовтня 2014 р.). – Вип. 6. – С. 27–29.
63. Киричок А. Проблеми удосконалення системи підготовки фахівців галузі PR у вітчизняній освіті / А. Киричок // Гуманізм та антигуманізм у подоланні конфліктів сучасності: матеріали XVIII Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та аспірантів «Дні Науки» (Київ, 22–23 квітня 2015 р.). – С. 167–168.
64. Киричок А. Проблеми якості підготовки PR-фахівців в Україні / А. Киричок // Міжнародна діяльність університетів як фактор інноваційного розвитку вищої школи: матеріали Міжнар. наук.-практ. заоч. конф. (Маріуполь, 18 вересня 2015 р.). – С. 314–315.
65. Клековкин Г. И. Преемственность в обучении: в поисках теоретических оснований / Г. И. Клековкин. – Самара: Самарский областн. ин-т повышения квалификации и переподготовки работников образования, 2000. – 328 с.
66. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е. А. Климов. – М.: Академия, 2010. – 304 с.
67. Коменский Я. А. Великая дидактика / Я. А. Коменский, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, И. Г. Песталоцци // Педагогическое наследие /

- В. М. Кларин, А. Н. Джуринский (сост.). – М.: Педагогика, 1989. – 416 с.
68. Конецкая В. П. Социология коммуникации: учебник / В. П. Конецкая. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
69. Корнеева Е. И. Связи с общественностью и особенности их адаптации к современным условиям: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук: 22.00.04 / Елена Ивановна Корнеева. – Иркутск: Иркутский гос. ун-т, 2007. – 26 с.
70. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ: Києво-Могилянська акад., 2009. – 831 с.
71. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М., Рефл-бук ; Київ: Ваклер. – 2000. – 528 с.
72. Королько В. Г. Паблик рилейшнз: проблемы образования (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
73. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В. Г. Королько. – Київ: Скарби, 2001. – 400 с.
74. Кривоносов А. А. Опыт анализа истории европейского PR / А. А. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. статей. – СПб.: Розамира, 2003. – Вып. 1. – С. 61.
75. Крижановский О. В. Социологический статус метода экспертных оценок / О. В. Крижановский. – Київ: Наук. думка, 1992. – 92 с.
76. Круглий стил «Вітчизняна PR-освіта: реалії, проблеми, перспективи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/2766-krugliy-stil-vitchiznyana-prosvita-realiyi-problemi-perspektivi.html>. – Назва з екрана. – Мова укр.
77. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям / А. Куліш. – Київ: АДЕФ-Україна, 2005. – 336 с.
78. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія / О. В. Курбан. – Київ: Укр. конфедерація журналістів, 2012. – 160 с.

79. Курбан О. Социальная реклама: госзаказ, рынок маркетинговых коммуникаций или сфера гражданской ответственности общества? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/sotsialnaya_reklama_goszakaz,_rynok_marketingovyh_kommunikatsiy_ili_sfera_grazhdanskoy_otvetstvennos.htmlhttp://gazeta.zn.ua/SOCIETY/sotsialnaya_reklama_goszakaz,_rynok_marketingovyh_kommunikatsiy_ili_sfera_grazhdanskoy_otvetstvennos.html – Назва з екрана. – Мова рос.
80. Кустов Ю. А. Преемственность профессионально-технической и высшей школы / Ю. А. Кустов. – Свердловск: Изд-во Урал. унта, 1990. – 117 с.
81. Кыверялг А. А. Преемственность трудового и профессионально-технического обучения / А. А. Кыверялг, Х. Л. Пурье, А. А. Таррасте // Преемственность в трудовом обучении в школе и профессионально-технической подготовке в средних ПТУ: Сб. науч. тр. / под ред. А. А. Кыверялга. – М.: Педагогика, 1980. – С. 3–28.
82. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2011 році і прогноз розвитку ринку в 2012 році [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>. – Назва з екрана. – Мова укр.
83. Ленин В. И. Еще раз о партийности и беспартийности / В. И. Ленин // Полн. собр. соч. – М., 1961. – Т. 19. – С. 110–111.
84. Леонтьев А. Н. Проблемы психологии деятельности // Деятельностный подход в психологии: проблемы и перспективы / под ред. В. В. Давыдова и Д. А. Леонтьева. – М.: АПН СССР, 1990. – С. 136–150.
85. Лепешинский П. Ленин и молодежь / П. Лепешинский // Семья и школа. – М., 1966. – Т. 1. – С. 2–4.
86. Литвак Б. Г. Разработка управленческого решения: учебник / Б. Г. Литвак. – М.: Дело, 2000. – 392 с.
87. Лобейко Ю. А. Педагогика и психология профессионального образования: учеб.-метод. пособие / Ю. А. Лобейко, Т. Н. Розова, С. И. Тарасова и др. – Ставрополь: АГРУС, 2006. – 327 с.

88. Луман Н. Общество как социальная система: пер. с нем. / Н. Луман. – М.: Логос, 2004. – 232 с.
89. Мардахаев Л. В. Социальная педагогика: словарь / Л. В. Мардахаев. – М.: УЦ Перспектива, 2011. – 244 с.
90. Махмутов М. И. Принципы обучения как системообразующий фактор взаимосвязи общего и профессионального образования в среднем профтехучилище: сб. науч. тр. / М. И. Махмутов, В. С. Безрукава. – М.: АПН СССР, 1983. – 123 с.
91. Медведева Г. П. Социальная работа как вид деятельности общества: дис. док. филос. наук: 09.00.11 / Медведева Галина Павловна. – М., 2011. – 321 с.
92. Мельник Н. М. Концепция эволюционно-деятельностного профессионального образования: монография / Н. М. Мельник, В. М. Нестеренко. – М.: ВЛАДОС, 2007. – 334 с.
93. Мельниченко А. До питання вдосконалення вітчизняної системи підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю / А. Мельниченко, А. Киричок // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 4. – С. 142–146.
94. Миронов Ю. Б. Основы рекламной діяльності: навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
95. Михайлова Е. А. Кейс и кейс-метод: процесс написания кейса / Е. А. Михайлова // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 113–120; № 6. – С. 117–123.
96. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.
97. Мороз А. Г. Пути обеспечения преемственности в самостоятельной учебной работе учащихся средней общеобразовательной школы и студентов вуза (на материалах школ и вузов Украинской ССР): Дис. ...канд. пед. наук: 13.00.01 / Алексей Григорьевич Мороз. – К., 1971. – 250 с.
98. Никандров Н. Д. Ценности как основа целей / Н. Д. Никандров // Педагогика. – 1998. – № 3. – С. 4–10.
99. О методиках проектных заданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://isobr.uspu.ru/doki/category/43/сборник%20ИМС.pdf>. – Название с экрана. – Язык рус.

100. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2015–2016 роках [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://expres.ua/main/2016/02/20/173751-perspektyvy-reklamnogo-rynku-2016-prognozy-realiyi>. – Назва з екрана. – Мова укр.
101. Огнев'юк В. Філософія освіти та її місце в структурі наукових досліджень феномену освіти / В. Огнев'юк // Освітологія. – 2012. – Вип. 1. – С. 69–75.
102. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / Олтаржевський Дмитро Олегович ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2014. – 30 с.
103. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія / Д. О. Олтаржевський. – Київ: Центр вільної преси, 2013. – 308 с.
104. Онлайн-опитування практикуючих фахівців та викладачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://anketolog.ru/s/133394/BZTLBLUK>. – Назва з екрана. – Мова укр.
105. Пак М. С. Теоретические основы интегративного подхода в процессе химической подготовки учащихся ПТУ: дисс. док. пед. наук.: 13.00.02 / Мария Сергеевна Пак. – СПб., 1991. – 308 с.
106. Пахмутова М. А. Профессиональная подготовка специалистов по социальной работе с молодежью в условиях вуза / М. А. Пахмутова, А. Л. Хинканина // Социально-гуманитарные науки в XXI веке: из опыта исследовательских практик: материалы Четвертой межрег. весенней молодеж. науч. конф.: Сб. – Йошкар-Ола: Марийский гос. техн. ун-т, 2008. – С. 280–284.
107. Полат Е. С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Е. С. Полат (ред.). – М.: Академия, 2001. – 272 с.
108. Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні (ступеневу освіту): затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 20 січня 1998 р. № 65. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/65-98-%D0%BF>. – Назва з екрана. – Мова укр.

109. Постанова Кабінету Міністрів України № 1719 від 13 грудня 2006 р. «Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994–2014. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1719-2006-%D0%BF>. – Назва з екрана. – Мова укр.
110. Постанова Кабінету Міністрів України № 787 від 27 серпня 2010 р. «Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994–2014. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/787-2010-%D0%BF#Find>. – Назва з екрана. – Мова укр.
111. Постанова Кабінету Міністрів України № 325 від 18 травня 1994 р. «Перелік напрямів підготовки фахівців з вищою освітою за професійним спрямуванням, спеціальностей різних кваліфікаційних рівнів та робітничих професій» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994–2014. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/325-94-%D0%BF>. – Назва з екрана. – Мова укр.
112. Постанова Кабінету Міністрів України № 507 від 24 травня 1997 р. «Про перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994–2014. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/507-97-%D0%BF>. – Назва з екрана. – Мова укр.
113. Постанова Кабінету Міністрів України № 266 від 29 квітня 2015 р. «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Міністерства Освіти і науки України – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/usi-novivni/novini/2015/11/17/zatverdzheno-tabliczyu-vidpovidnosti-pereliku/>. – Назва з екрана. – Мова укр.

114. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
115. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Реал-Бук ; Ваклер, 2005. – 640 с.
116. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб / Г. Г. Почепцов ; Киев. ун-т имени Тараса Шевченко, Ин-т междунар. отношений. – К., 1996. – 200 с.
117. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 2-е вид., випр. і допов. – Київ: Знання, 2004. – 373 с.
118. Пригожин И. Время, хаос, квант. Крешению парадокса времени / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
119. Пригожин И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс ; под общ. ред. В. И. Аршинова, Ю. Л. Климонтовича, Ю. В. Сачкова. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
120. Притика Ю. Проблеми впровадження стандартів Болонського процесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.legalweekly.com.ua/article/?uid=1146>. – Назва з екрана. – Мова укр.
121. Програма підготовки за спеціальністю «PR та реклама». Східно-Середземноморський університет, Туреччина (Eastern Mediterranean University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ww1.emu.edu.tr/en/programs/public-relations-and-advertising-undergraduate-program/c/875?tab=curriculum> (станом на 01.02.2016 р.).
122. Програма підготовки за спеціальністю «Бізнес та зв'язки з громадськістю». Технологічний університет Квінсленда, Австралія (Queensland University of Technology, Australia) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.qut.edu.au/study/courses/bachelor-of-business/bachelor-of-business-public-relations> (станом на 01.02.2016 р.).
123. Програма підготовки за спеціальністю «Бізнес та зв'язки з громадськістю». Технологічний університет Квінсленда, Австралія (Queensland University of Technology, Australia) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.qut.edu.au/>

study/courses/master-of-business/master-of-business-public-relations (станом на 01.03.2016 р.).

124. Програма підготовки за спеціальністю «Бізнес, комунікації та івент-дизайн». Вища школа Барселони Діссені, Іспанія (Barcelona Escola Superior de Disseny) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.ied.it/documents/DBCED-15_baja-ok-2.pdf (станом на 01.02.2016 р.).
125. Програма підготовки за спеціальністю «Журналістика та комунікації». Університет Кадіфа, Великобританія (Cardiff University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cardiff.ac.uk/study/undergraduate/courses/course/journalism-communications-and-politics> (станом на 01.02.2016 р.).
126. Програма підготовки за спеціальністю «Журналістика та комунікації». Коледж журналістики та комунікацій Університету Флориди, США (University of Florida. College of Journalism and Communications) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jou.ufl.edu/wp-content/uploads/2013/03/Doctoral-brochure.pdf> (станом на 01.03.2016 р.).
127. Програма підготовки за спеціальністю «Журналістика та мистецтво у сфері комунікацій». Університет Вісконсина, США (University of Wisconsin) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uwosh.edu/academics/documents/Journalism_-_Public_Relations.pdf (станом на 01.02.2016 р.).
128. Програма підготовки за спеціальністю «Журналістика та мистецтво». Університет Західного Кентуккі, США (Western Kentucky University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wku.edu/journalism/undergraduateprograms/prdegree2014pathways.pdf> (станом на 01.02.2016 р.).
129. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю в мистецтві». Університет штату Мічиган, США (Michigan State University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reg.msu.edu/academicprograms/ProgramDetail.asp?Program=1357> (станом на 01.03.2016 р.).
130. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю та маркетинг». Манчестерський столичний університет,

- Великобританія (Manchester Metropolitan University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.mmu.ac.uk/study/undergraduate/courses/2016/13027/> (станом на 01.02.2016 р.).
131. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю та комунікації». Університет Хьюстона, США (University of Houston) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://catalog.uh.edu/content.php?catoid=9&navoid=1874> (станом на 01.03.2016 р.).
132. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю у маркетингу». Лапландський університет, Фінляндія (University of Lapland) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ulapland.fi/InEnglish/Units/Centre-for-Media-Pedagogy/Studying/MA-in-Media-Education/Structure-of-the-Programme> (станом на 01.03.2016 р.).
133. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journ.knu.ua/nmr/zvyazki-z-gromadskistyuu/> (станом на 01.03.2016 р.).
134. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Києво-Могилянська академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/ects/index.php/fsnst/191-2015-07-14-08-59-00> (станом на 01.03.2016 р.).
135. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Коледж Конестога, Онтаріо, Канада (Conestoga College, Ontario) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.conestogac.on.ca/fulltime/1278C.jsp#> (станом на 01.02.2016 р.).
136. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Коледж Комунікацій Університету Бостона, США (Boston University. College of Communication) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bu.edu/com/academics/degree-programs/ms-in-public-relations/degree-requirements/> (станом на 01.03.2016 р.).
137. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Університет Уебстер, Міссурі, США (Webster University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webster.edu/>

- edu/catalog/current/graduate-catalog/degrees/public-relations.html (станом на 01.03.2016 р.).
138. Програма підготовки за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Університет Хофстра, Нью-Йорк, США (Hofstra University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hofstra.edu/academics/colleges/soc/jmspr/mapr/mapr_curriculum.html (станом на 01.03.2016 р.).
 139. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації та PR». Бізнес-школа ESERP, Іспанія (ESERP Business School) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.eserp.com/masters-mbas/master-en-direccion-de-comunicacion-relaciones-publicas-y-protocolo/> (станом на 01.03.2016 р.).
 140. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації та PR». Державний університет Аппалачів, США (Appalachian State University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fouryearguides.appstate.edu/sites/fouryearguides.appstate.edu/files/COM%20521A%202015-2016.pdf> (станом на 01.02.2016 р.).
 141. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації та PR». Державний університет Монтани, США (Montana State University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.msubillings.edu/grad/Program-MS_Public_Relations-Structure.htm (станом на 01.03.2016 р.).
 142. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації та PR». Університет Маунт Роял, Альберта, Канада (Mount Royal University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtroyal.ca/ProgramsCourses/FacultiesSchoolsCentres/Communications/Programs/BachelorofCommunication-PublicRelations/CurriculumCourses/index.htm> (станом на 01.02.2016 р.).
 143. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації, мас-медіа та суспільство». Університет Бухареста, Румунія (University of Bucharest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mastersportal.eu/studies/19571/communication-mass-media-and-society.html#tab:contents> (станом на 01.03.2016 р.).
 144. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації». Американський коледж Греції (The American College of Greece) [Елек-

- тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.acg.edu/sites/default/files/pdfs/01-US-2015-2016-D-WEB.pdf> (станом на 01.02.2016 р.).
145. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації». Коледж Комунікацій Університету Бостона, США (Boston University. College of Communication) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bu.edu/com/academics/degree-programs/bs-in-communication/degree-requirements/> (станом на 01.02.2016 р.).
 146. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації». Університет Помпеу Фабра, Барселона, Іспанія (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.upf.edu/doctorats/en/programes/social/presentacio/> (станом на 01.03.2016 р.).
 147. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікації». Університет Тампи, США (The University of Tampa) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ut.smartcatalogiq.com/current/catalog/College-of-Arts-and-Letters/Department-of-Communication/Four-Year-Degree-Plan-for-Major-in-Communication> (станом на 01.02.2016 р.).
 148. Програма підготовки за спеціальністю «Комунікаційний менеджмент та зв'язки з громадськістю». Відкрита європейська бізнес-школа Університету короля Хуана Карлоса, Іспанія (Universidad Rey Juan Carlos. European Open Business School) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eobs.es/wp-content/uploads/2015/10/P_ESPA%C3%91A.MBA_Master-en-Alta-Direcci%C3%B3n-de-Empresas-Gesti%C3%B3n-P%C3%BAblica.pdf (станом на 01.03.2016 р.).
 149. Програма підготовки за спеціальністю «Маркетинг та реклама». Коледж Хамбер, Канада (Humber College) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.humber.ca/program/bachelor-public-relations> (станом на 01.02.2016 р.).
 150. Програма підготовки за спеціальністю «Маркетингові комунікації». Новий університет Букінгемшира, Великобританія (Buckinghamshire New University / Bucks New University) [Елек-

- тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bucks.ac.uk/courses/postgraduate/MB3MKC1/> (станом на 01.03.2016 р.).
151. Програма підготовки за спеціальністю «Медіакомунікації». Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hneu.edu.ua/Specialty_Media_Communication (станом на 01.03.2016 р.).
 152. Програма підготовки за спеціальністю «Медіа та комунікації». Університет RMIT, Австралія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rmit.edu.au/study-with-us/levels-of-study/research-programs/phd/dr211/#pagelid=DR211> (станом на 01.03.2016 р.).
 153. Програма підготовки за спеціальністю «Медіа та публічні комунікації». Університет Денвера, США (Denver University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.du.edu/ahss/mfjs/programs/graduate/index.html> (станом на 01.03.2016 р.).
 154. Програма підготовки за спеціальністю «Медіа, культура та комунікації». Університет Нью Йорка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://steinhardt.nyu.edu/mcc/doctoral/required_coursework (станом на 01.03.2016 р.).
 155. Програма підготовки за спеціальністю «Мистецтво, комунікації та PR». Каліфорнійський університет Пенсільванії, США (California University of Pennsylvania) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.calu.edu/academics/programs/communication-studies/curriculum/pr/index.htm> (станом на 01.02.2016 р.).
 156. Програма підготовки за спеціальністю «Мистецтво, комунікації та PR». Бізнес-школа ЄС, Женева, Швейцарія (EU Business School, Geneva) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euruni.edu/euruni/Programs/Undergraduate-Bachelor/BA-Communication-PR/Overview/BA-Bachelor-of-Arts-in-Communication-Public-Relations.html> (станом на 01.02.2016 р.).
 157. Програма підготовки за спеціальністю «Професійна та бізнес комунікація». Університет Ла Саль, Філадельфія, США (La Salle University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://>

www.lasalle.edu/professional-business-communication/course-descriptions/ (станом на 01.03.2016 р.).

158. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Московський державний інститут міжнародних відносин, РФ (Московский государственный институт международных отношений) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mgimo.ru/study/faculty/journalism/kpr/courses/> (станом на 01.02.2016 р.).
159. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Європейський університет Кіпру (European University Cyprus) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://euc.ac.cy/easyconsole.cfm/id/173/dep/162/program_id/12 (станом на 01.02.2016 р.).
160. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Коледж вільних мистецтв і наук Університету Гранд Веллі, США (College of Liberal Arts and Sciences) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.gvsu.edu/cms4/asset/8E60AE8A-DD89-F38B-68F611A92AA5D47A/advertising_and_public_relations_15-16\(2\).pdf](https://www.gvsu.edu/cms4/asset/8E60AE8A-DD89-F38B-68F611A92AA5D47A/advertising_and_public_relations_15-16(2).pdf) (станом на 01.02.2016 р.).
161. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Санкт-Петербурзький електротехнічний університет (Санкт-Петербургский электротехнический университет «ЛЭТИ») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eltech.ru/ru/fakultety/otkrytyy-fakultet/napravleniya-podgotovki1/reklama-i-svyazi-s-obshestvennostyu> (станом на 01.02.2016 р.).
162. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Московський гуманітарний університет (Московский гуманитарный университет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mosgu.ru/abit/PRIEM/second_education/reklama.php?sphrase_id=462577 (станом на 01.02.2016 р.).
163. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Російський університет дружби народів (Российский университет дружбы народов) [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: http://www.imeb.ru/programs/advertising_program/index.htm (станом на 01.02.2016 р.).

164. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю у галузі державного та муніципального управління». Челябінський державний університет, РФ (Челябинский государственный университет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.csu.ru/Shared%20Documents/ УОП/учебные%20планы%202014%20год%20набора/ИГО/42.03.02_РиС-С_в%20политике_О_2015.pdf](http://www.csu.ru/Shared%20Documents/УОП/учебные%20планы%202014%20год%20набора/ИГО/42.03.02_РиС-С_в%20политике_О_2015.pdf) (станом на 01.02.2016 р.).
165. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю у комерційній сфері». Московський державний університет технології і управління імені Кирила Розумовського, РФ (Московский государственный университет технологии и управления имени К. Г. Разумовского) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mgutm.ru/about/chairs/kssoirt.php?sphrase_id=104997 (станом на 01.02.2016 р.).
166. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Санкт-Петербурзький гуманітарний університет профспілок, РФ (Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gup.ru/uni/ structure/faculties/fac_kult/spec/pr/](http://www.gup.ru/uni/structure/faculties/fac_kult/spec/pr/) (станом на 01.02.2016 р.).
167. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Московський державний університет імені Михайла Ломоносова, РФ (Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://philos.msu.ru/section/pr/> (станом на 01.02.2016 р.).
168. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Вища школа економіки Національного дослідницького університету, РФ (Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hse.ru/ba/ad/courses/page3.html?status=1&course=1.1.4.4&year=2015> (станом на 01.02.2016 р.).
169. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Тюменський державний нафтогазовий універси-

- тет, РФ (Тюменский государственный нефтегазовый университет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tsogu.ru/entrant/spravochnik-abiturientu/bakalavriat-spetsialitet/institut-menedzhmenta-i-biznesa/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obshhestvennostyu-rsob/> (станом на 01.02.2016 р.).
170. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запорізький національний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.znu.edu.ua/ukr/pk/napryami_pidgotovki/bakalavr/reklama (станом на 01.02.2016 р.).
171. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journ.knu.ua/nmr/reklama-ta-zvyazki-z-gromadskisty/> (станом на 01.02.2016 р.).
172. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Інститут реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.edu.ua/?page_id=2010 (станом на 01.02.2016 р.).
173. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». ЛНУ імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://do.luguniv.edu.ua/course/index.php?categoryid=2225> (станом на 01.02.2016 р.).
174. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Харківський національний університет імені Василя Каразіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://start.karazin.ua/uploads/files/files/socio_bak_PR.pdf (станом на 01.02.2016 р.).
175. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vsr.vpi.kpi.ua/uk/navchalna-robota-m/navchalni-plani.html> (станом на 01.02.2016 р.).
176. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Харківський національний економічний уні-

- верситет імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hneu.edu.ua/Advertising_and_public_relations_Bachelor_program (станом на 01.02.2016 р.).
177. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Університет Бухареста, Румунія (University of Bucharest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mastersportal.eu/studies/17599/communication-campaigns-in-public-relations-and-advertising.html> (станом на 01.03.2016 р.).
178. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» Університет Діполі, Чикаго, США (Depaul University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.depaul.edu/university-catalog/degree-requirements/graduate/communication/public-relations-and-advertising-ma/Pages/degree-requirements.aspx> (станом на 01.03.2016 р.).
179. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю в державній та муніципальній сфері». Санкт-Петербурзький політехнічний університет Петра Великого, РФ (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.spbstu.ru/upload/iblock/d48/gi_42.04.01_01.pdf (станом на 01.03.2016 р.).
180. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю у комерційній сфері». Московський державний університет технології і управління імені Кирила Розумовського, РФ (Московский государственный университет технологии и управления имени К. Г. Разумовского) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mgutm.ru/about/chairs/kssoirt.php?sphrase_id=104997 (станом на 01.03.2016 р.).
181. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Московський державний університет імені Михайла Ломоносова, РФ (Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://philos.msu.ru/section/pr/> (станом на 01.03.2016 р.).
182. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю у бізнесі». Санкт-Петербурзький державний

- економічний університет, РФ (Санкт-Петербургский государственный экономический университет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unecon.ru/gumanitarnyy-fakultet/kafedra-ktso/uchebnye-kursy> (станом на 01.03.2016 р.).
183. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Тюменський державний нафтогазовий університет, РФ (Тюменский государственный нефтегазовый университет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tsogu.ru/entrant/spravochnik-abiturientu/magistratura/institut-menedzhmenta-i-biznesa/42-04-01-reklama-i-svyazi-s-obshhestvennostyu-rsom/> (станом на 01.03.2016 р.).
184. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю в медіа-галузі». ЛНУ імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://do.luguniv.edu.ua/course/index.php?categoryid=2231> (станом на 01.03.2016 р.).
185. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і комунікації в міжнародній сфері». Санкт-Петербурзький політехнічний університет Петра Великого, РФ (Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.spbstu.ru/upload/iblock/c7c/imor_42.04.01.03.pdf (станом на 01.03.2016 р.).
186. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама та PR». Школа реклами і зв'язків з громадськістю Стен Річардс Університету Техасу і Остіна, США (The University of Texas at Austin Stan Richards School of Advertising and Public Relations) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://advertising.utexas.edu/sites/advertising.utexas.edu/files/images/Ph.D.%20Handbook9_14.pdf (станом на 01.03.2016 р.).
187. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю». Сибірський державний аерокосмічний університет, РФ (Сибирский государственный аэрокосмический университет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gf.sibsau.ru/o-fakultete/129-riso> (станом на 01.03.2016 р.).
188. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама та маркетинг». Харківський національний економічний університет

- імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.hneu.edu.ua/Marketing_in_services (станом на 01.03.2016 р.).
189. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама, зв'язки з громадськістю та менеджмент». Університет Де Монфо, Великобританія (De Montfort University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmu.ac.uk/study/courses/postgraduate-courses/advertising-and-public-relations-management-msc.aspx> (станом на 01.03.2016 р.).
190. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама, менеджмент та цифрові комунікації». Новий університет Букінгемшира, Великобританія (Buckinghamshire New University / Bucks New University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bucks.ac.uk/content/documents/Academic_Quality/ProgramSpecifications/Advertising_Management_and_Digital_Communications_BA_Sept-2013.pdf (станом на 01.02.2016 р.).
191. Програма підготовки за спеціальністю «Соціальні медіа та мистецтво». Інститут моди, дизайну і мерчандайзингу, Лос-Анджелес, США (Fashion Institute of Design and Merchandising) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fidm.edu/en/majors/social+media/curriculum#tab_accordion3 (станом на 01.02.2016 р.).
192. Програма підготовки за спеціальністю «Стратегічні зв'язки з громадськістю». Університет Джорджа Вашингтона, США (George Washington University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gspm.gwu.edu/strategic-public-relations-degree-requirements> (станом на 01.03.2016 р.).
193. Програма підготовки за спеціальністю «Стратегічні комунікації та PR». Університет Стірлінга, Великобританія (University of Stirling) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stir.ac.uk/postgraduate/programme-information/prospectus/film-studies/strategic-communication-and-public-relations-pfu/> (станом на 01.03.2016 р.).
194. Програма підготовки за спеціальністю «Стратегічні комунікації та PR». Американський коледж Греції (The American College

- of Greece) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.acg.edu/sites/default/files/pdfs/ MA_SCPR.pdf (станом на 01.03.2016 р.).
195. Програма підготовки за спеціальністю «Стратегічні комунікації». Вища школа економіки Національного дослідницького університету, РФ (Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hse.ru/ma/incom/ courses/page2.html?year=2015> (станом на 01.03.2016 р.).
 196. Програма підготовки за спеціальністю «Управління брендом в рекламі та зв'язках з громадськістю» Російський державний гуманітарний університет (Российский государственный гуманитарный университет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kafmr.rggu.ru/index.php?id=680> (станом на 01.03.2016 р.).
 197. Програма підготовки за спеціальністю «Управління зв'язками з громадськістю». Російський університет дружби народів (Российский университет дружбы народов) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.imeb.ru/programs/magistratura/reklama_i_svyazi_s_obschestvennost_yu/upravlenie_svyazyami_s_obschestvennost_yu_441/index.htm (станом на 01.03.2016 р.).
 198. Проект Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <mon.gov.ua/images/files/10.../3%20var.doc>. – Назва з екрана. – Мова укр.
 199. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія / Ю. М. Рашкевич. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – 168 с.
 200. Резцова С. А. Телекоммуникационные проекты в обучении иностранному языку / С. А. Резцова // Современные теории и методы обучения иностранным языкам. – М.: Экзамен, 2006. – 243 с.
 201. Реформа развития высшего образования: Программный документ ЮНЕСКО, 1995. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://charko.narod.ru/tekst/an3/9.html>. – Название с экрана. – Язык рус.

202. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008. – 260 с.
203. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Наук. стор. проф. Володимира Різун; Ін-т журналістики: – Київ, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf. – Назва з екрана. – Мова укр.
204. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. – Днепропетровск: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
205. Сайт Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journal.univ.kiev.ua/rzg/kafedra/>
206. Сашук Г. М. Політична культура інформаційного суспільства: монографія / Г. М. Сашук. – К.: Вадекс, 2011. – 327 с.
207. Сериков В. В. Образование и личность. Теория и практика проектирования педагогических систем / В. В. Сериков. – М.: Логос, 1999. – 272 с.
208. Сериков В. В. Обучение как вид педагогической деятельности: учеб. пособие / В. В. Сериков. – М.: Академия, 2008. – 256 с.
209. Сисоєва С. Сфера освіти як об'єкт дослідження / С. Сисоєва // Освітологія. – 2012. – Вип. 1. – С. 22–29.
210. Сластенин В. А. Педагогика профессионального образования: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Е. П. Белозерцев, А. Д. Гонеев, А. Г. Пашков и др. ; под. ред. В. А. Сластенина. – М.: Академия, 2004. – 368 с.
211. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / І. Ю. Слісаренко. – Київ: МАУП, 2001. – 104 с.
212. Темина С. Ю. Интеграция научных подходов в подготовке учителя к принятию профессиональных решений: дисс. док. пед. наук.: 13.00.01 / Светлана Юрьевна Темина. – М., 2011. – 480 с.
213. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства / Є. Б. Тихомирова. – Київ: Наша культура і наука, 2003. – 198 с.

214. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
215. Тодорова О. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций / О. Тодорова. – Київ: Huss, 2012. – 239 с.
216. Фомина С. Н. Профессиональные компетенции, конкурентоспособность и трудовая занятость специалиста по работе с молодежью / С. Н. Фомина, В. Н. Козель, А. В. Ивиева. – М.: РГСУ, 2012. – 168 с.
217. Хавкіна Л. М. Етичні параметри рекламного світу / Л. М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1074 (5). – С. 73–76 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2013_1074_5_21
218. Чошанов М. А. Теория и технология проблемно-модульного обучения в профессиональной школе: дис. док. пед. наук: 13.00.01 / Мурат Аширович Чошанов. – Казань, 1996. – 320 с.
219. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. управленч. спец. вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2001. – 96 с.
220. Шадриков В. Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности / В. Д. Шадриков. – М.: Наука, 1982. – 185 с.
221. Шамова Т. И. Управление образовательными системами: учеб. пособие / Т. И. Шамова, Т. М. Давыденко, Г. Н. Шибанова. – М.: Академия, 2002. – 384 с.
222. Шаян Л. П. PRo суспільні комунікації / Л. П. Шаян. – Київ: Динаміка, 2008. – 174 с.
223. Шилина М. Г. Связи с общественностью: к вопросу формирования пролегоменов научного знания / М. Г. Шилина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2013. – Вып. 2 (14). – С. 182–190.
224. Шихов Ю. А. Формирование квалиметрической компетенции бакалавров – будущих педагогов / Ю. А. Шихов, О. Ф. Шихова, В. В. Юшкова // Образование и наука. – 2013. – № 1. – С. 30–41.
225. Шишкина А. М. Паблік рилейшнз в системе социального управления / А. М. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа ; РУСИЧ. – 2002. – 444 с.

226. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму: монографія / Н. П. Шумарова. – Київ: КЛДУ, 2000. – 284 с.
227. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості: соціопсихолінгвістичний аспект: дис... д-ра філол. наук: 10.02.02; 10.02.01 / Шумарова Наталія Петрівна ; НАН України, Ін-т укр. мови. – Київ, 1994. – 360 с.
228. Щедровицкий П. Г. Очерки по философии образования (статьи и лекции) / П. Г. Щедровицкий. – М.: Педагогический центр «Эксперимент», 1993. – 156 с.
229. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности / Э. Г. Юдин. – М.: Наука, 1978. – 381 с.
230. Якиманская И. С. Технологии личностно ориентированного образования / И. С. Якиманская. – М.: Сентябрь, 2000. – 176 с.
231. Яковлев И. П. Интеграционные процессы в высшей школе / И. П. Яковлев. – Л.: ЛГУ, 1980. – 115 с.
232. Abdullah Z. Towards the professionalisation of PR in Malaysia: Perception management and strategy development / Z. Abdullah, T. Threadgold // Public Relations Review. – 2008. – Vol. 34 (3). – P. 285–287.
233. Accreditation Council on Education on Journalism and Mass Communications [Electron. resource]. – Access link: <https://www2.ku.edu/acejmc/>
234. Allen T. D. Formal peer mentoring: Factors related to protégés satisfaction and willingness to mentor others / T. D. Allen, J. E. A. Russell, S. B. Maetzke // Group and Organization Management. – 1997. – Vol. 22 (4). – P. 488–508.
235. Applegate E. Highlights of a survey on approaches to teaching campaigns / E. Applegate, D. Parente // Proceedings of the 1996 Conference of the American Academy of Advertising; Gary B. Wilcox (ed.); (Richmond, VA, 1996). – American Academy of Advertising, 1996. – P. 234.
236. Armstrong S. J. Formal mentoring systems: An examination of the effects of mentor / protégé cognitive styles on the mentoring process / S. J. Armstrong, C. W. Allinson, J. Hayes // The Journal of Management Studies. – 2002. – Vol. 39 (8). – P. 1111–1135.

237. Austin L. L. Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators / L. L. Austin, E. L. Toth // *Public Relations Review*. – 2011. – Vol. 37 (5). – P. 506–512.
238. Azarova L. Public relations higher education – A Russian experience / L. Azarova // *Higher Education in Europe*. – 2003. – Vol. 28. – P. 495–498.
239. Bardhan N. Creating Spaces for International and Multi(inter)cultural Perspectives in Undergraduate Public Relations Education / N. Bardhan // *Communication Education*. – 2003. – Vol. 52 (2). – P. 164–172.
240. Beam M. R. Adolescent problem behavior and depressed mood: Risk and protection within and across social contexts / M. R. Beam, V. Gil-Rivas, E. Greenberger, C. Chen // *Journal of Youth and Adolescence*. – 2002. – Vol. 31. – P. 343–357.
241. Bernays E. L. An Outline Of Careers: A Practical Guide To Achievement By Thirty-eight Eminent Americans / Edward L. Bernays. – New York: Kessinger Publishing, 2004. – 158 p. – (Reprint).
242. Bernays E. L. Your Future in Public Relations / Edward L. Bernays. – New York: Richards Rosen Press, 1961. – 158 p.
243. Bivins T. H. Are public relations texts covering ethics adequately? / T. H. Bivins // *Journal of Mass Media Ethics*. – 1989. – Vol. 4 (1). – P. 39–52.
244. Black S. Public Relations Education – Recommendations and Standards / S. Black // *International Public Relations Association. Gold Paper*. – 1990. – Vol. 7. – P. 3–15.
245. Broom G. M. Cutlip and Center's effective PR (10th ed.) / G. M. Broom. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. – 2009. – 486 p. Cameron G. T. Developing standards of professional performance in PR / G. T. Cameron, L. M. Sallot, R. A. Weaver Lariscy // *Public Relations Review*. – 1996. – Vol. 22 (1). – P. 43–61.
246. Christians C. G. The status of ethics instruction in communication departments / C. G. Christians, E. B. Lambeth // *Communication Education*. – 1996. – Vol. 45 (3). – P. 236–243.
247. Coombs W. T. Public relations education: Where is pedagogy? / W. T. Coombs, K. Rybacki // *Public Relations Review*. – 1999. – Vol. 25. – P. 55–63.

248. Cotton A.-M. Profiling the public relations undergraduate / bachelor and graduate / master programs in Europe and beyond / A.-M. Cotton, R. Tench. – 2009. [Electron. resource]. – Access link: <http://www.euprea.org/webdate/downloads/112-berlinpresentationsurvey04april09.PDF>.
249. Culbertson H. M. Public Relations Education in the United States: Can It Broaden International Students' Horizons? / H. M. Culbertson, N. Chen // *International Public Relations: A Comparative Analysis*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – P. 397–415.
250. Dansky K. H. The effects of group mentoring on career outcomes / K. H. Dansky // *Group and Organization Management*. – 1996. – Vol. 21 (1). – P. 5–21.
251. Dewey J. Experience and Education: 1938 Reprint Edition / John Dewey. – NY: Kappa Delta Pi Lecture ; Free Press, 1997. – 96 p. [Electron. resource]. – Access link: <http://ruby.fgcu.edu/courses/ndemers/colloquium/experiencededucationdewey.pdf>
252. DiStaso M. W. State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics / M. W. DiStaso, D. W. Stacks, C. H. Botan // *Public Relations Review*. – 2009. – Vol. 35. – P. 254–269.
253. DuBois D. L. Handbook of youth mentoring (2nd ed.) / D. L. DuBois, M. J. Karcher (eds.). – Thousand Oaks: SAGE, 2014. – 572 p.
254. DuBois D. L. How Effective Are Mentoring Programs for Youth? A Systematic Assessment of the Evidence / David L. DuBois, Nelson Portillo, Jean E. Rhodes, Naida Silverthorn, Jeffrey C. Valentine // *Psychological Science in the Public Interest*. – 2011. – Vol. 12 (2). – P. 57–91 [Electron. resource]. – Access link: <http://www.rhodeslab.org/files/DuBoiset alMeta.pdf>
255. Erzikova E. University teachers' perceptions and evaluations of ethics instruction in the public relations curriculum / E. Erzikova // *Public Relations Review*. – 2010. – Vol. 36 (3). – P. 316–318.
256. Eschenfelder B. The role of narrative in public relations ethics pedagogy / B. Eschenfelder // *Public Relations Review*. – 2011. – Vol. 37 (5). – P. 450–455.

257. Ferrari M. A. Overview of public relations in South America / M. A. Ferrari // *The global public relations handbook: Theory, research, and practice. Expanded and revised edition* / K. Sriramesh, D. Vercic (eds.). – New York: Routledge, 2009. – P. 704–726.
258. Ferreira B. A generic model for vocationally oriented public relations education in globalized contexts / B. Ferreira, S. Verwey // *Communicare*. – 2004. – Vol. 23. – P. 92–119.
259. Field A. No time to mentor? Do it online e-mail offers busy professionals a way to give back / A. Field // *Business Week*. – 2003. – March 3. – P. 126.
260. Fiske R. Reflecting on the PRSA 2011 membership satisfaction survey. PRSAY. Retrieved July 30, 2014 [Electron. resource]. – Access link: <http://prsay.prsa.org/index.php/2011/08/29/2011-prsa-membershipsatisfaction-survey/>
261. Freitag A. R. Ascending Cultural Competence Potential: An Assessment and Profile of U.S. Public Relations Practitioners' Preparation for International Assignments / A. R. Freitag // *Journal of Public Relations Research*. – 2002. – 14 (3). – P. 207–227.
262. Ganahl D. J. How advertising education will thrive in the new millennium / D. J. Ganahl, A. Fletcher, D. Jugenheimer, et al // *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*; Marilyn S. Roberts (ed.); (Richmond, VA, 1999). – American Academy of Advertising, 1999. – P. 276.
263. Godshalk V. M. Does mentor–protégé agreement on mentor leadership behavior influence the quality of a mentoring relationship? / V. M. Godshalk, J. J. Sosik // *Group and Organization Management*. – 2000. – Vol. 25 (3). – P. 291–318.
264. Goncalves G. Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum / G. Goncalves // *Public Relations Review*. – 2009. – Vol. 35. – P. 328–330.
265. Grunig J. E. *Managing Public Relations* / James E. Grunig, Todd Hunt. – New York: Wadsworth Publishing, 1984. – 576 p.
266. Grunig J. E. Paradigms of global public relations in an age of digitalization / J. E. Grunig // *PRism*. – 2009. – Vol. 6 (2). – 19 p. [Elec-

- tron. resource]. – Access link: http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
267. Grunig J. E. Teaching public relations / J. E. Grunig // *Public Relations Review*. – 1989. – Vol. 15. – P. 13–24.
268. Grunig J. E. The effect of worldviews on public relations theory and practice / J. E. Grunig, J. White // *Excellence in public relations and communication management* ; J. Grunig (ed.). – New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992. – P. 31–64.
269. Harrison S. L. Ethics and moral issues in public relations curricula / S. L. Harrison // *Journalism Educator*. – 1990. – Vol. 45 (3). – P. 32–38.
270. Heath R. A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organisation communicating well / R. Heath (ed.) // *Handbook of public relations*. – Thousand Oaks: SAGE, 2001. – P. 31–50. Heath R. L. Public relations research and education: Agendas for the 1990s / R. L. Heath // *Public Relations Review*. – 1991. – Vol. 17. – P. 185–194.
271. Heath R. The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations / R. Heath // *Rhetorical and critical approaches to public relations* ; E. Toth, R. Heath (eds.). – New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992. – P. 17–36.
272. Hegstad C. D. Formal mentoring as a strategy for human resource development: A review of research / C. D. Hegstad // *Human Resource Development Quarterly*. – 1999. – Vol. 10 (4). – P. 383–390.
273. How to build A Successful Mentoring Program Using the Elements of Effective Practice. MENTOR / National Mentoring Partnership. – 2005. – 188 p. [Electron. resource]. – Access link: <http://www.mentoring.org/program-resources/elements-of-effective-practice-for-mentoring/>
274. Hutchison L. L. Teaching ethics across the public relations curriculum / L. L. Hutchison // *Public Relations Review*. – 2002. – Vol. 28. – P. 301–309.
275. Jaffe M. I. Advertising programs and faculty in business schools: Problems and opportunities / M. I. Jaffe, N. Stephens, L. M. Mad-

- dox, et al // Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising; Karen Whitehill King (ed.); (Richmond, VA, 1994). – American Academy of Advertising, 1994. – P. 243.
276. Johnson K. F. Advertising and Public Relations Education: A Five-Year Review / K. F. Johnson, B. I. Ross // *Journalism and Mass Communication Educator*. – 2000. – Vol. 55. – P. 66–72.
 277. L'Etang J. Public relations education in Britain: A review at the outset of the millennium and thoughts for a different research agenda / J. L'Etang // *Journal of Communication Management*. – 2002. – Vol. 7. – P. 43–53.
 278. L'Etang J. Public relations education in Britain: An historical review in the context of professionalism / J. L'Etang // *Public Relations Review*. – 1999. – Vol. 25. – P. 261–289.
 279. Larsen P. V. Integration of Advertising and Public Relations Curricula: A 2005 Status Report of Educator Perceptions / P. V. Larsen, M. E. Len-Rios // *Journalism & Mass Communication Educator*. – 2006. – Vol. 61 (1). – P. 33–47.
 280. Lattore P. Professionalism and interpersonal communications: AC-GME competencies and core leadership development qualities. Why are they so important and how should they be taught to Anesthesiology Residents and Fellows? / P. Lattore, P. D. Lumb (2005) // *Seminars in Anesthesia, Preoperative Medicine and Pain*. – 2005. – Vol. 24. – P. 134–137.
 281. Leuven J. V. Four new course competencies for majors / J. V. Leuven // *Public Relations Review*. – 1999. – Vol. 25 (1). – P. 77–85.
 282. Lorenzo-Molo M. C. F. Understanding the reputation and image of the Philippines public relations industry / M. C. F. Lorenzo-Molo // *Public Relations Review*. – 2007. – Vol. 33. – P. 58–67.
 283. Lyon H. C. Mentoring. – 2008 [Electronic resource]. – Access link: <http://www.halclyon.com/Chapter14MENTORINGLyon91.11.07.htm>
 284. Marketing group company. Интернет-опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing-group.ru/internet_opros.html
 285. McInerney P. M. Ethics throughout the curriculum / P. M. McInerney // *Public Relations Quarterly*. – 1997. – Vol. 42 (4). – P. 44–47.

286. Megginson D. *Mentoring in Action: A Practical Guide for Managers* (3rd ed.) / David Megginson, David Clutterbuck, Bob Garvey. – London ; Philadelphia: Kogan Page. – 2006. – 240 p.
287. *Mentoring and Coaching for Professionals: A Study of the Research Evidence*, 2008. [Electron. resource]. – Access link: www.nfer.ac.uk/nfer/publications
288. Molleda J. M. International paradigms: the Latin American school of public relations / J. M. Molleda // *Journalism Studies*. – 2001. – Vol. 2 (4). – P. 513–530.
289. Online Etymology Dictionary [Electron. resource]. – Access link: http://www.etymonline.com/index.php?l=f&allowed_in_frame=0
290. Picciotto R. The logic of evaluation professionalism / R. Picciotto // *Evaluation*. – 2011. – Vol. 17. – P. 165–180.
291. Pieczka M. Objectives and evaluation in PR work: what do they tell us about expertise and professionalism? / M. Pieczka // *Journal of PR Research*. – 2000. – Vol. 12 (3). – P. 211–233.
292. Pirozek P. Approaches to and instruments of public relations: Higher education in the Czech Republic / P. Pirozek, M. Heskova // *Higher Education in Europe*. – 2003. – Vol. 28. – P. 487–494.
293. Pratt C. *International Public Relations Education: U.S. Issues and Perspectives* / C. Pratt, C. W. Ogbondah // *International Public Relations: A Comparative Analysis*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. – P. 381–395.
294. *Public Relations Education for the 21st Century: A Port Of Entry / Report of the Commission on Public Relations Education* // *Public Relations Society of America* [Electron. resource]. – Access link: http://www.prsa.org/searchresults/view/6i-1999/0/a_port_of_entry_public_relations; Retrieved 19 April 2016.
295. *Public Relations Society of America. Ethical guidance for public relations practitioners*. Retrieved July 30, 2014 [Electron. resource]. – Access link: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/#.U9kY8xsg-v8>
296. Richards J. I. Rankings of advertising programs by advertising educators / J. I. Richards, E. G. Taylor // *Journal of Advertising Education*. – Columbia, SC.: Association for Education in Journalism and Mass Communication. – 1996. – Vol. 1 (1). – P. 13.

297. Ross B. I. Degrees grow 475 percent in 25 years: Most advertising programs find home in mass communication / B. I. Ross, J. Schweitzer // Journalism Educator. – 1990. – Vol. 45 (1). – P. 3.
298. Ross B. I. The status of advertising education / B. I. Ross // Advertising Education Publications. – Baton Rouge, LA. – 1992. – 148 p.
299. Ross B. I. Where shall I go to college to study advertising? / B. I. Ross, D. G. Hileman // Advertising Education Publications. – Baton Rouge, LA. – 1966. – 34 p.
300. Ross B. I. Where shall I go to college to study advertising? / B. I. Ross, K. F. Johnson // Advertising Education Publications. – Lubbock, TX. – 1992. – 28 p.
301. Ross B. I. Where shall I go to college to study advertising? Advertising programs in United States colleges and universities / B. I. Ross (ed.) // Advertising Education Publications. – Baton Rouge, LA. – 1990. – 26 p.
302. Ross B. I. Where shall I go to study advertising and public relations? / B. I. Ross, K. F. Johnson // Advertising Education Publications. – Lubbock, TX. – 2005. – 24 p.
303. Rosser M. Types and functions of mentoring relationships: A review of the literature / M. Rosser, T. M. Egan // Proceedings of Academy of Human Resource Development Conference (2003). – 2003. – Vol. 2. – P. 928–935.
304. Sallot L. M. Professional standards in public relations: A survey of educators / L. M. Sallot, G. T. Cameron, R. A. Weaver-Lariscy // Public Relations Review. – 1997. – Vol. 23. – P. 197–216.
305. Saunders M. Negotiation as a model for teaching public relations professionalism / M. Saunders, E. Perrigo // Journalism and Mass Communication Educator. – 1998. – Vol. 52 (4). – P. 57–65.
306. Sha B. L. 2010 Practice analysis: Professional competencies and work categories in PR today. / B. L. Sha // Public Relations Review. – 2011. – Vol. 37. – P. 187–196.
307. Sha B. L. Does accreditation really matter in PR practice? How age and experience compare to accreditation / B. L. Sha // Public Relations Review. – 2011. – Vol. 37. – P. 1–11.

308. Shen H. An ideal public relations master's curriculum: Expectations and status Quo / H. Shen, E. L. Toth // *Public Relations Review*. – 2008. – Vol. 34 (3). – P. 309–311.
309. Smudde P. M. Focus on ethics and public relations practice in a university classroom / P. M. Smudde // *Communication Teacher*. – 2011. – Vol. 25 (3). – P. 154–158.
310. Sriramesh K. The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective / K. Sriramesh // *Journal of Communication Management*. – 2002. – Vol. 7. – P. 54–70.
311. Sriramesh K. The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice / K. Sriramesh, D. Vercic. – New York, London: Routledge; Taylor and Francis, 2009. – 1113 p.
312. Stacks D. W. Perceptions of public relations education / D.W. Stacks, C. H. Botan, J. J. VanSlyke Turk // *Public Relations Review*. – 1999. – Vol. 25. – P. 9–28.
313. Standards for a Master's Degree in Public Relations: Educating for Complexity. The Report of the Commission on Public Relations Education / PRSA Foundation. – 2012. – 52 p. [Electron. resource]. – Access link: http://www.commpred.org/_uploads/report5-full.pdf
314. Sullivan R. Entrepreneurial learning and mentoring / R. Sullivan // *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. – 2000. – Vol. 6 (3). – P. 160–175.
315. Taylor E. G. Where theory and practice intersect: A proposed model for analyzing advertising education / E. G. Taylor, D. K. Morrison // *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*; Karen Whitehill King (ed.); (Richmond, VA, 1994). – American Academy of Advertising, 1994. – P. 64.
316. Taylor M. Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe / M. Taylor // *Public Relations Review*. – 2000. – Vol. 26. – P. 277–293.
317. Taylor M. Internationalizing the Public Relations Curriculum / M. Taylor // *Public Relations Review*. – 2001. – Vol. 27. – P. 73–88.
318. Tench R. Towards a Global Curriculum: A summary of literature concerning public relations education, professionalism and globalization. Report for the Global Alliance of Public Relations and

- Communication Management / R. Tench, D. Deflagbe // Leeds Metropolitan University, UK. – 2008. – 50 p. [Electron. resource]. – Access link: <http://www.globalalliancepr.usi.ch/website/sites/default/files/fedeles/Global%20Curriculum/Towards%20a%20Global%20Curriculum%20%20final%20Feb1.pdf>
319. The UK Quality Code for Higher Education, Subject Benchmark Statements [Electron. resource]. – Access link: <http://www.qaa.ac.uk/assuring-standards-and-quality/the-quality-code/subject-benchmark-statements>
 320. Todd V. A content analysis of public relations pedagogical research articles from 1998 to 2008: Has PR research regarding pedagogy become less sparse? / V. Todd, J. C. Hudson // *Southwestern Mass Communication Journal*. – 2009. – Vol. 25. – P. 43–51.
 321. Todd V. PRSSA faculty and professional advisors' perceptions of public relations, assessment of students' learning, and faculty performance / V. Todd // *Journalism and Mass Communication Educator*. – 2009. – Vol. 64. – P. 71–90.
 322. Toth E. How feminist theory advanced the practice of public relations / E. Toth // *Handbook of public relations* ; R. Heath (ed.). – Thousand Oaks: SAGE, 2001. – P. 237–246.
 323. Toth E. L. A First Look: Analysis of Global Public Relations Education – Curriculum and Instructors. Executive Summary / E. L. Toth, L. Aldoory // *Global Public Relations Education*. – 2010. – 28 p. [Electron. resource]. – Access link: http://www.commpred.org/_uploads/report4-full.pdf
 324. Van Ruler B. Commentary: professionals are from Venus, scholars are from Mars / B. Van Ruler // *Public Relations Review*. – 2005. – Vol. 31. – P. 159–173.
 325. VanLeuven J. Practitioners talk about the state of PR education / J. VanLeuven // *Public Relations Review*. – 1989. – Vol. 15. – P. 5–11.
 326. Watson T. Eastern European perspectives on the development of public relations: Other voices / T. Watson (ed.). – New York: Palgrave Macmillan UK, 2014. – 126 p.
 327. Wilcox D. L. Public Relations Strategies and Tactics / D. L. Wilcox, P. H. Ault, W. K. Agee. – New York: Longman. – 1998. – 79 p.

- 328. Woods G. B. Teaching the touchy topic: Seven tips to tackling multicultural issues in advertising education / G. B. Woods // *Journal of Advertising Education*. – Columbia, SC.: Association for Education in Journalism and Mass Communication. – 1996. – Vol. 1 (1). – P. 52.
- 329. Wylie F. Commentary: PR is not yet a profession / F. Wylie // *Public Relations Review*. – 1994. – Vol. 22. – P. 1–3.
- 330. Xifra J. Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species? / J. Xifra // *Public Relations Review*. – 2007. – Vol. 33. – P. 206–213.
- 331. Zey M. G. The mentor connection / M. G. Zey. – Homewood: Dow Jones-Irwin. – 1984. – 228 p.
- 332. Zhang A. Understanding Chinese public relations education: A critical and cultural perspective: Dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, College Park, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. – University of Maryland, 2010. – 371 p. [Electron. resource]. – Access link: http://drum.lib.umd.edu/bitstream/handle/1903/10238/Zhang_umd_0117E_11055.pdf
- 333. Zlateva M. PR education. An instrument for the transformation and development of human resources / M. Zlateva // *Higher Education in Europe*. – 2003. – Vol. 28. – P. 511–518.

NOVELTY

- by means of the application of expert knowledge The advantages and disadvantages system of education in the field of public relations and ways to modernize our system of training in this area have been revealed;
- by analyzing the educational professional programs (EPP) educational institutions of Ukraine, Russia, Western Europe, Australia and the US The features defining the content of education in different national education systems were defined. The possibilities of implementation of this experience in the domestic system of training specialists Relations public were proved;
- conceptual bases of formation of a three-tiered model of training specialists in public relations on the basis of competence approach to education have been substantiated;
- developed educational programs for these professionals training with appropriate levels of higher education, taking into account the principles of building a three-level model of education and in accordance with modern requirements of the labor market have been optimized;

The following methodical principals have been clarified:

- a set of competencies necessary for professional public relations that should be acquired at each educational level;
- basic most effective innovative teaching methods in the public relations specialists training;
- a modern interpretation of the content of the mentoring approach and its specific application in training specialists aforementioned area.

The following methodical principals have been clarified:

- a set of competencies necessary for professional public relations that should be acquired at each educational level;
- basic most effective innovative teaching methods in the public relations specialists training;
- a modern interpretation of the content of the mentoring approach and its specific application in training specialists aforementioned area.

SUMMARY

The first chapter “Historical dimensions and problems of education in public relations”, which consists of two units, contains analyzes of scientific achievements of scientists that studied the problems of educational activities in the field of PR.

Chapter 1.1. “Overview of research in education in the field of public relations” outlines the basic education and the legal provision of the educational process in high school. Particularly, the author focuses changes in higher education related to the adoption of the new Law of Ukraine “On Higher Education”. The historiographical review of education in the field of public relations has been conducted. The chapter contains the analyzes of outdated traditions in the training of journalism and propaganda, in particular, the methodology and the main approaches to training specialists within the Soviet scientific and educational schools. The development of education in PR in the US and Europe has been analyzed. The historical development has been traced within PR-education in the Russian Federation on the example of modern universities. Domestic theoretical and methodological achievements have been considered in the field of education in public relations. We investigated three main educational model PR-education (journalistic, academic and business model).

Chapter 1.2. “Problems and shortcomings of the state of research education in public relations” suggested reasonable division problems of education in the field of public relations at the global and local levels. The author listed the number of problems in the field of Public relations education he also distributed them into global and local levels. Global level includes self identification crisis, exceeded demand in the field of training and insufficient qualifications of teaching staff. The local level problems, or so-called domestic ones, are outdated the post-Soviet model of education, the predominance of theoretical knowledge over the practical one, unformed model of education in the field of public relations, the lack of dialogue between practitioners and teaching staff and, consequently, a set of competencies which future professionals acquire, does not correspond the current state of the industry and the re-

quirements of the labor market. The author modified problem of moral education of specialists in public relations. On the basis of processed sources, we determined that the national education system lacks systemic study on education and training in the field of PR. A small number of technical and methodological developments in the field of PR-education have been revealed.

Second chapter “Theoretical and practical approach to the study preparation PR-specialists” contains the basic methods, principles and approaches to the study of education in the field “Public Relations”, highlights the main historical and theoretical origins of PR-education and the problems that exist in training specialists in this field.

Chapter 2.1. “Theoretical and practical approaches to research problems of training in PR” analyzes the main methodological principles of social communications research and their important component public relations in particular. The basic principles of research in the field of PR-education are presented. The necessity of following the historical, dialectical and functional principles and the principles of integrity, consistency, cognition and pragmatism in the study of public relations have been described. The features of humanistic, axiological, cultural, competence, personality oriented, active, systematic and synergetic and educational approach application is discussed. It is noted that in the study of social communications and PR, it is necessary to use special sociological research methods and the methods and comparative content analysis.

Chapter 2.2. “Studies of domestic segment PR education in the focus of expert knowledge” provides methodology and results of the expert study. The main objective of interviews was the analysis of Ukrainian PR-market peculiarities and the situation in the segment of education in this area. It was found that PR-market in Ukraine is now experiencing stagnation process, it lacks a sufficient number of qualified staff, whereas Ukrainian market is quite “young” and is actively developing. In comparison with Western counterparts the domestic PR-education lacks logistics, there is a problem getting the required number of practical skills, insufficient knowledge of foreign languages from teachers and students as well. The characteristics and differences between

domestic and foreign models of education and training in the field of PR are outlined. It is proved that the Western system of training of specialists in public relations is more focused on practice and is methodologically reasonable than domestic. However, it was found that the benefits of PR-national education is full-ranged. The section defined and detailed set of professional competencies, which specialist in public relations should acquire.

Third Chapter “The main determinants of model educational training industry professionals PR improvement” is devoted to the ways of upgrading public relations specialists education system.

Chapter 3.1. “Analysis of local and foreign experience in the composing of curriculum in the field of public relations” using comparative content analysis. The structure, basic principles and features of curricula composing, courses and credits, content of 77 educational programs first (bachelor), second (master) and tertiary (PhD) levels of higher education over 50 universities in Western Europe, the USA, Canada, Australia, Ukraine and Russia have been investigated.

It is found that there are six main specializations training in PR: advertising and PR; communication; marketing; art and design; journalism and business and management. The average credit load EPP for “Bachelor” is 133 credits for Western Europe, the USA, Canada, Australia and 240 credits for Ukraine and 250 credits for Russia. The educational level “master” comprised 90 credits for Western Europe, the USA, Canada, Australia and 108 and 124 credits in Ukraine and Russia respectively. Educational and scientific programs of “Doctor of Philosophy” level in most universities have a duration of 3-4 years. Journalism, communication studies, media technology and media research are considered to be the most important courses and it is common for all universities.

The optimal level of credit load, the structure, course content and core competencies, that are acquired at every educational level, have been identified.

Chapter 3.2. “Determining professional competence of public relations professionals” the educational-professional competence demanded by the labor market, that should be acquired in the process of training at every educational level - identified and structured; the basic

principles of disciplinary content and distribution of emphasis between theoretical and practical components of the educational training of public relations are clarified.

Chapter 3.3. "Development of a three-tiered model of training specialists in public relations ("BA"- "MA"- "PhD") on the basis of competence approach" basic principles of the three-level model of educational training for industry of PR-professionals are investigated and interpreted, which should be based on principles of continuity, consistency and continuity of the educational process. The principle of continuity issues concerning training content, sequence of its stages, forms and methods of implementation of the educational process, strategy and tactics in the subjects of study should be followed. The principle of continuity brings together some learning situations to build them in hierarchy in a single integrated process and gradually learn the laws and regularities of the relationship between objects and phenomena. The principle of consistency in education makes it possible to structure of the course material efficiently, to create a training model that would have consistent content and setting out a clear hierarchy. System approach to structuring requires to allocate the basic concepts and categories in the educational material, combine them with other concepts and categories and disclose their genesis. The principle of continuity of educational training involves the construction of the learning process so as to maintain a coherent system of obtaining knowledge with a clear hierarchy of presentation and no significant breaks in preparation.

Based on the analysis of local and international approaches for the training of PR-specialists, taking into account the educational and professional competencies demanded by the market labor, and basic competencies that are acquired as a result of learning content, a set of competency for PR-specialist and professional competence, that must be acquired at every higher educational level, are conceptualized. For bachelors there are competence-related operational functions and responsibilities in the field of social communications, knowledge and skills writing, creating promotional product features, forming the advertising budget, graphic works, new media, marketing, journalism, conducting

communication research. It is within the bachelors most subjects social and humanitarian block should be taught.

At the master's level the competence related to the management component of public relations, crisis management, and industry PR must be acquired. Also, it is a transition level to scientific, so it needs to be sure to have the discipline that available to help students gain basic knowledge on the basics of scientific activity, protection of copyright and philosophy of science.

The third level – PhD – is educational and scientific level. Competencies that level should be divided into three interrelated parts: 1) professional oriented skills; 2) research skills; 3) teaching skills.

The fourth chapter “Methodical and methodological aspects of improving training PR-specialists” is dedicated to the research approaches and practical methods of training in education for PR-specialists that are grounded on general basic set of professional competence of public relations specialists. The features of integration and functioning three-level model of educational training in the field of public relations has been considered.

Chapter 4.1. “Research basic methodological components of educational training programs for public relations specialists in” analyzes the material of research in the field of PR-education grounded set of core for professional competencies of PR-specialists. Using the method of online survey the sociological research, which involved clarification of the basic practical methods, approaches and principles of efficiency education, which should introduce a three-tier model of training specialists in public relations have been conducted. 100 respondents who are specialists in PR, advertising, marketing, journalism and education were involved to research.

Chapter 4.2. “The introduction of innovative teaching methods in training specialists in public relations” investigated practical-oriented teaching methods and determined which ones would be the best to use in training on public relations. The first is a method of case study, which, as shown by analysis, is one of the most effective methods of practical training in business education. The possibility of its implementation to training with PR through the integration of a variety of courses

in professionally oriented subjects has been researched. It was established that this method should be used as a form of classroom organization of training activities and in extracurricular learning. The second method, which the author suggests actively use a method of practical projects. This method brings the most students to the atmosphere of professional activity: it is a combination of researching, finding and analytic methods that are creative and help to form professional competence in a field of public relations. It motivates student to search theoretical material, performs analytical processing, conducting their own research, determine ways to solve practical problems and conduct a results presentation. A third method that has been considered is a method of business games, aimed at solving specific problems of staging, the use of which is an imitation of the labor situation and seeks to make the best decisions. Business game method has the following objectives: formation of students learning skills systems thinking skills, widely thought skills. Learning to think in strategic way and make collective decisions; developing individual thinking and have made contribution to the collective discussion. Analyzed innovative teaching methods provide the most effective conditions for the formation of professional competence of public relations professionals.

In addition, the chapter gives extend explanation to mixed education approach, which involves a combination of traditional methods and on-line courses offered by the different actors of educational activity on the Internet.

Chapter 4.3. "Using a mentoring approach in education for public relations specialists". The features of mentoring approach and its implementation in the training of public relations specialists are described. Mentoring approach is a phenomenon of educational and scientific process which helps to transfer both practical and psychological experience. Mentoring assistance aims to work together mentor - a specialist in its field and student who must learn these skills from mentor. Main mentoring approach application features is long lasting cooperation between the mentor and student, needs discussing of results throughout the learning process. Mentor focuses on the goals and aspirations of the student, based on his abilities and skills. The competency model of

mentoring, that forms the student professional competences required by the labor market was studied. Also mentoring model named “tell - show – act” has been analyzed. The basic principles of integration and mentoring approach in educational training specialists in PR has Clarified. The advantages and disadvantages of using mentoring approach in the training of public relations, especially its use in combination with one or another type of professional PR-activities has been researched.

Theoretical principles, practical educational methods and approaches, which were studied, can be used in teaching students in public relations field.

The obtained scientific results that define the main types of competencies, methods and approaches to training public relations specialists, will improve the quality of education system of PR-specialists and the whole industry.

KEYWORDS

Public relations, competence, educational system, mentorship, educational program. Interactive methods, case study, method for practical projects, method of business game.

Наукове видання
Киричок Андрій Петрович

Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR

Монографія

*Редагування Н. В. Мурашової
Комп'ютерне верстання В. Г. Арсенюк*

Темплан 2017 р., поз. 3-1-000

Підп. до друку 16.03.2017. Формат 60x84¹/₁₆.
Папір офсетний. Гарнітура Myriad Pro. Спосіб друку – офсетний.
Ум. друк. арк. 13,72. Обл.-вид. арк. 22,81.
Наклад 100 пр. Зам. № 17-066.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Видавництво «Політехніка»
Свідоцтво ДК № 1665 від 28.01.2004 р.
03056, Київ, вул. Політехнічна, 14, корп. 15
тел. (044) 204-81-78

